UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

DANI GURGEL

# A IMAGEM DO MÚSICO EM CO-AUTORIA COM SEU PÚBLICO

UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO AMADORA DE IMAGENS
ATRAVÉS DA ÓTICA DE SETE ARTISTAS INDEPENDENTES E SEUS FÃS

SÃO PAULO
2018

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**DANI GURGEL**

(DANIELA PICARELLI DO AMARAL GURGEL)

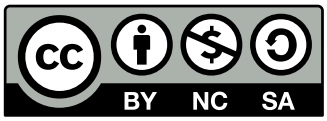
# A IMAGEM DO MÚSICO EM CO-AUTORIA COM SEU PÚBLICO

Uma análise da produção amadora de imagens
através da ótica de sete artistas independentes e seus fãs.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação Social, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.
Orientador: Prof. Dr. Luli Radfahrer.

São Paulo
2018

Este trabalho é licenciado para uso não-comercial com crédito à autora e mediante compartilhamento sob a mesma licença, através do *Creative Commons*.




As imagens são de propriedade dos autores, indicados em suas legendas.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pela autora

Gurgel, Dani

A Imagem do músico em co-autoria com seu público: Uma análise da produção amadora de imagens através da ótica de sete artistas independentes e seus fãs / Dani Gurgel. -- São Paulo: D. Gurgel, 2018.

316 p.: il.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Orientador: Luiz Guilherme de Carvalho Antunes
Bibliografia

1. Indústria Cultural 2. Música 3. Comunicação Digital 4. Audiovisual I. Antunes, Luiz Guilherme de Carvalho II. Título. III. Gurgel, Daniela Picarelli do Amaral

CDD 21.ed. - 306

Elaborado por Sarah Lorenzon Ferreira - CRB-8/6888

# FOLHA DE APROVAÇÃO

GURGEL, Dani. **A Imagem do músico em co-autoria com seu público: Uma análise da produção amadora de imagens através da ótica de sete artistas independentes e seus fãs.** 2018. 316 p. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação Social, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Aprovada em:_____

Banca examinadora

Prof. Dr.:_____ Instituição:_____
Julgamento:_____ Assinatura:_____

Prof. Dr.:_____ Instituição:_____
Julgamento:_____ Assinatura:_____

Prof. Dr.:_____ Instituição:_____
Julgamento:_____ Assinatura:_____

Prof. Dr.: Luiz Guilherme de Carvalho Antunes Instituição: ECA-USP
[Orientador] Assinatura:_____

*À Rita e ao Thiago, como tudo.*

# AGRADECIMENTOS

Aos artistas e empresários que acreditaram na proposta e forneceram seus dados de faturamento e suas opiniões de especialistas.

Aos empresários que abriram suas portas e bancos de dados para possibilitar esta análise, em especial Mauricio Bussab (*Tratore*) e Daniel Cukier (*Playax*).

Aos convidados dos experimentos de 2007 e 2017, e aos fãs do *5 a Seco* que compartilharam seus vídeos e fotografias.

Aos professores e colegas que iluminaram o caminho desta pesquisa, entre eles Eduardo Vicente, Leandro Batista, Wagner Souza e Silva, Leonardo De Marchi, Beatriz Polivanov, Rosana Vieira de Sousa, Rodrigo Rossoni, Silmara Chinellato, Clara Morgulis, Alexandre Bessa.

Aos colegas do grupo de pesquisa Datacracia, pelas problematizações.

Ao Luli, jardineiro deste Bonsai.

À toda a família, alicerce desta obra.

GURGEL, Dani. **A Imagem do músico em co-autoria com seu público: Uma análise da produção amadora de imagens através da ótica de sete artistas independentes e seus fãs.** 2018. 316 p. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

# RESUMO

As formas de se criar e compartilhar música e imagem se encontram em constante revolução, propiciada pelas novas possibilidades de produção e divulgação de conteúdo. Artistas e público interagem de maneiras criativas e oportunas com esse novo ambiente, enquanto a comunicação como um todo traça um caminho de volta à oralidade na transmissão de conhecimento.

É objetivo deste trabalho identificar a importância do conteúdo amador para a divulgação de artistas independentes, em especial no site de vídeos *YouTube*. Conteúdo esse que é produzido em duas frentes: o público contribui com versões *cover*, homenagens, registros da plateia de shows, aulas de violão, *karaokês* e conteúdo original republicado sem autorização; e os artistas oferecem suas cenas de bastidores, novas composições, apresentações ao vivo e participações; entremeadas com seu conteúdo de lançamento comercial – como videoclipes e álbuns.

A oralidade secundária que segue o fechamento do *Parêntese de Gutenberg*, apresentado por Thomas Pettit, traz um novo meio de se conhecer, ouvir, tocar e compartilhar música, especialmente através desse conteúdo amador. Artistas são apresentados por seu próprio público, que relê e reescreve as canções a seu modo, registra e reporta seus acontecimentos com sua própria estética, e realimenta sua produção com seus próprios desejos.

Para tanto, sete artistas independentes foram analisados quantitativamente e posteriormente entrevistados quanto a seu faturamento, execução pública e presença no *YouTube*. Por último, foi proposto um experimento imagético com a participação do público de uma apresentação musical de um dos artistas em questão, cujos resultados foram comparados aos de um experimento similar conduzido dez anos antes.

PALAVRAS-CHAVE

Música; Fotografia; Vídeo; Prossumidor; Amador

GURGEL, Dani. **Musicians and their audience, partners in creating the artist's public image: An analysis of the amateur content through the point of view of seven independent artists and their fans.** 2018. 316 p. Dissertation (Master of Science) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

# ABSTRACT

The ways in which music and image are created and shared are in constant revolution, caused by the new possibilities of producing and disseminating content. Artists and audience take part in creative opportunities for dealing with this new environment, as communication as a whole traces its path back to orality.

The purpose of this thesis is to identify the relevance of amateur content on the promotion of independent musical artists, especially through the video website *YouTube*. Fans share their cover versions, tributes, concert videos, guitar lessons, *karaoke* animations and original ripped content; while artists share their backstage scenes, rehearsals, new compositions, live performances, special guests along with their official commercial releases of tracks and music videos.

The secondary orality that follows the closing of *The Gutenberg Parenthesis*, presented by Thomas Pettit, brings new ways to get to know, listen to, play and share music, especially through the amateur content. Artists are introduced by their own audiences, who re-read and re-write their music in their own way. Fans document and report the artist happenings in their own aesthetics and refuel their production with their own desires.

For that purpose, seven independent artists have been quantitatively analysed and subsequently interviewed about their revenue, broadcasts and *YouTube* presence. At last, an audiovisual experiment was conducted, in which a live music concert was photographed and recorded on video by amateur guests. Their outcome was compared to that of a similar experiment conducted ten years before.



## KEYWORDS

Music; Photography; Video; Prosumer; Amateur

# LISTA DE ILUSTRAÇÕES


Figura 1: Leo Bianchini, integrante do *5 a Seco*, um dos artistas analisados nesta dissertação. Autora: Dani Gurgel, 2017. 29

Figura 2: Mônica Salmaso em gravação de álbum. Autora: Dani Gurgel, 2017. 35

Figura 3: LAN, artista independente. Autora: Dani Gurgel, 2017. 38

Figura 4: *5 a Seco*. Autora: Dani Gurgel, 2017. 41

Figura 5: Publicação sobre show no *Facebook* em página de artista. 43

Figura 6: Compartilhamento da publicação da Figura 5 em um perfil pessoal. 43

Figura 7: Vanessa Moreno, que é cantora, compositora, educadora e produtora musical. Autora: Dani Gurgel, 2017. 47

Figura 8: Divisão de rendimentos de execução pública pelo ECAD. Fonte: União Brasileira de Compositores (UBC) 51

Figura 9: Relatório de cadastro de fonograma exportado quando da geração de um código ISRC. 54

Figura 10: Bastidores da filmagem do videoclipe "Oxigenar", da cantora Isadora. 59

Figura 11: Distribuição da renda de música gravada em 2016 através das categorias. (IFPI, 2017). 60

Figura 12: Divisão da renda da indústria musical de 1999 a 2016 através das categorias. (IFPI, 2017). 60

Figura 13: Distribuição do faturamento do mercado da música no Brasil (ABPD, 2017) 61

Figura 14: Títulos distribuídos pela *Tratore*: (BUSSAB, 2015b). 62

Figura 15: Distribuição do faturamento da *Tratore* 2008 x 2015. (BUSSAB, 2015b). 63

Figura 16: Número de execuções de música sob demanda via streaming nos EUA de 2013 a 2016. 64

Figura 17: Taxa de crescimento do Streaming de 2012 a 2016, chegando a 60,4% de crescimento anual em 2016 (IFPI, 2017). 64

Figura 18: Divisão da renda total de plataformas de streaming (POLIMENO, 2015). 65

Figura 19: Assinaturas pagas e rendas de assinaturas gratuitas sustentadas por publicidade no streaming (IFPI, 2016). 66

Figura 20: Cálculo do uso de serviços para ouvir música por adultos na Internet nos EUA (ACTIVATE, 2015) 67

Figura 21: Conteúdo disponível por plataforma de streaming (ACTIVATE, 2015). 70

Figura 22: Loja da Tower Records no bairro de Shibuya, em Tóquio. Fotografia de Yamashita Yohei. 73

Figura 23: Show lotado do grupo Móveis Coloniais de Acaju no Auditório Ibirapuera, em São Paulo. 74

Figura 24: Marca da licença Creative Commons BY-NC-SA 76

Figura 25: Fotografia para lançamento de um episódio do Música de Graça. Autora: Dani Gurgel, 2012. 79

Figura 26: Acessos ao "Música de Graça" por canal 80

Figura 27: Variação percentual dos canais de acesso ao "Música de Graça". 81

Figura 28: Nelson Ayres Big Band no Tupi or not Tupi. Autora: Dani Gurgel, 2017. 83

Figura 29: Preço dos ingressos para os shows de Roy Hargrove nas unidades do Blue Note 84

Figura 30: Primeira página do site do MusicDelivery. Acesso em 30 de Dezembro de 2017. 85

Figura 31: Show de Matheus e Kauan em Patos de Minas. Autora: Dani Gurgel, 2011. 91

Figura 32: Show do *5 a Seco*. Autora: Dani Gurgel, 2017. 95

Figura 33: Gravação de show do *5 a Seco*. Autora: Dani Gurgel, 2017. 97

Figura 34: "Music Video Disaster" (Desastre de videoclipe, em tradução livre). Autor: Justin S. Campbell, 2011. 103

Figura 35: Ferramenta "Tilt Shift" do Instagram, que simula o foco seletivo. 109

Figura 36: Cena do videoclipe de "Little Bribes" 109

Figura 37: Imagem de divulgação do software Logic Pro X. Fonte: *Apple* 112

Figura 38: Imagem do kit oficial de divulgação do Maschine Studio 113

Figura 39: Pedro Mariano, em show no Teatro Bradesco. Autora: Dani Gurgel, 2015. 117

Figura 40: Vinicius Calderoni, integrante do *5 a Seco*. Autora: Dani Gurgel, 2017. 125

Figura 41: Tela da "linha do tempo" de execuções da Playax durante o recolhimento dos dados do sistema,. 145

Figura 42: Esquema do sistema de reconhecimento de conteúdo oficial e não-oficial do *YouTube* 156

Figura 43: Vídeo com maior número de visualizações do canal do *5 a Seco* no *YouTube* 158

Figura 44: Vídeo com maior número de visualizações do canal do Dani Black no *YouTube* 159

Figura 45: Vídeo com maior número de visualizações do canal de Fabiana Cozza no *YouTube* 160

Figura 46: Vídeo com maior número de visualizações do canal do *Quarteto Quadrantes* no *YouTube* 161

Figura 47: Vídeo com maior número de visualizações do canal do *Velhas Virgens* no *YouTube* 162

Figura 48: Vídeo com maior número de visualizações do canal do Victor Biglione no *YouTube* 163

Figura 49: Vídeo com maior número de visualizações do canal do Vinicius Calderoni no *YouTube* 164

Figura 50: Parâmetros de busca pelo artista *5 a Seco* no *YouTube*. 165

Figura 51: Vídeo com maior número de visualizações da busca por Dani Black no *YouTube* 166

Figura 52: Vídeo com maior número de visualizações da busca por Fabiana Cozza no *YouTube* 167

Figura 53: Vídeo com maior número de visualizações da busca por *Velhas Virgens* no *YouTube* 168

Figura 54: Vídeo com maior número de visualizações da busca por Victor Biglione no *YouTube* 169

Figura 55: Vídeo com maior número de visualizações da busca por Vinicius Calderoni no *YouTube* 170

Figura 56: Versão de fãs de música dos *Velhas Virgens* disponível no *YouTube*. 180

Figura 57: *5 a Seco* em São Paulo. Autora: Dani Gurgel, 2017. 183

Figura 58: Fase 2 do Delphi – Importância dos serviços e lojas de música, numa escala de 1 a 5, segundo os entrevistados. 198

Figura 59: Fase 2 do Delphi - Importância dos veículos de divulgação, numa escala de 1 a 5, segundo os entrevistados. 198

Figura 60: Fase 2 do Delphi - Importância dos objetivos de um artista, numa escala de 1 a 5, segundo os entrevistados. 199

Figura 61: Imagem do vídeo original de "Pra você dar o nome" no *YouTube* 209

Figura 62: Imagem do vídeo de "Pra você dar o nome" interpretada pelo *5 a Seco* 210

Figura 63: Imagem do vídeo de Mariana Nolasco e Anavitória interpretando "Pra você dar o nome" 211

Figura 64: Melodia da primeira estrofe de "Pra Você dar o Nome" ao longo das versões da Tabela 32. 213

Figura 65: Imagem do vídeo de Ana Gabriela interpretando "Pra você dar o nome" 214

Figura 66: Imagem do vídeo de Pedro Mariano interpretando "Pra você dar o nome" 215

Figura 67: *5 a Seco* em São Paulo. Autora: Dani Gurgel, 2017. 233

Figura 68: Público fotografando e filmando show do *5 a Seco* em São Paulo. Autora: Dani Gurgel, 2017. 237

Figura 69: Sabrina Korman fotografando sem compromisso com câmera compacta. Autora: Dani Gurgel, 2007. 239

Figura 70: Homem focado em seu telefone celular. Autora: Dani Gurgel, 2017. 240

Figura 71: Imagem horizontal com assunto vertical. Autor: Henrique Robles, 2007. 242

Figura 72: Imagem horizontal com assunto vertical. Autora: Paula Romano, 2007. 242

Figura 73: Imagem vertical com assunto horizontal. Autor: Khalil Ayache, 2017. 242

Figura 74: Distribuição da orientação das imagens 243

Figura 75: Imagem em formato quadrado. Autora: Paula Gurgel, 2017. 244

Figura 76: Imagem fotografada na horizontal, porém recebida como se fosse vertical. Autora: Leticia Dias, 2017. 245

Figura 77: Pessoa na plateia gravando vídeo com telefone celular. Autor: Mansur Atique, 2017. 247

Figura 78: Vinicius Calderoni fotografando com telefone celular Motorola V3 em 2007. Autora: Dani Gurgel, 2007. 249

Figura 79: Fotografia registrada com telefone celular Motorola V3 no momento do registro da Figura 77. 249

Figura 80: Câmeras compactas em 2007, nas mãos dos convidados Lyvia Tascone e Guilherme Palma. 250

Figura 81: Espectador registrando imagem diretamente através da funcionalidade "Stories" do Instagram. 251

Figura 82: Imagem registrada com flash em 2007. Autor: Henrique Robles, 2007. 251

Figura 83: Fotografia recebida de Natali Gomes, dela com Pedro Alterio, integrante do *5 a Seco*. 2017. 252

Figura 84: Imagem na qual pode ser identificada a utilização de filtro. Autora: Amanda Manara, 2017. 252

Figura 85: Imagem em preto e branco. Autora: Lirou, 2017. 252

Figura 86: Distribuição dos tipos de filtros aplicados às imagens 254

Figura 87: Filtro de inversão de cores do telefone celular Motorola V3. Autor: Tó Brandileone, 2007. 255

Figura 88: Imagem fotografada em câmera DSLR, com tratamento posterior. Autor: Roger Sassaki, 2007. 255

Figura 89: Imagem do show como assunto principal. Autora: Amanda Broering, 2007. 256

Figura 90: Jardim externo do teatro Viradalata, onde aconteceram os shows do *5 a Seco*. Autor: Pedro Campos, 2017. 257

Figura 91: Espectadora fotografando seu ingresso. Autor: Thiago Negrão Chuba, 2017. 258

Figura 92: Fotografia enviada por Cristiane Dutra Cardoso, em frente à programação do teatro, exposta no saguão. 259

Figura 93: Público na pista de dança. Autora: Sabrina Korman, 2007. 259

Figura 94: Selfie em 2007, dos convidados Henrique Robles e Paulo Passaro. Autor: Henrique Robles, 2007. 260

Figura 95: Selfie. Autor: Mateus Villaça, 2017. 260

Figura 96: Selfie com o ingresso do show. Autor: Thiago Negrão Chuba, 2017. 260

Figura 97: Distribuição das imagens em categorias. 261

Figura 98: Imagem classificada como "tema". Autor: Roger Sassaki, 2007. 263

Figura 99: Liberdade frente aos padrões técnicos, em imagem borrada. Autor: Diogo Melo, 2007. 264

Figura 100: Fotografia com câmera DSLR. Autora: Lirou, 2017. 267

Figura 101: Fotografia com câmera DSLR. Autor: Mansur Atique, 2017. 267

Figura 102: Fotografia com câmera DSLR. Autor: Pedro Campos, 2017. 267

Figura 103: Fotografia com telefone celular. Autor: Gabriel Matsumoto, 2017. 267

Figura 104: Imagem classificada como "tema". Autor: Khalil Ayache, 2017. 268

Figura 105: Imagem classificada como "tema". Autor: Gabriel Matsumoto, 2017. 268

Figura 106: Imagem classificada como "tema". Autor: Mateus Villaça, 2017. 269

Figura 107: Imagem classificada como "tema". Autor: Thiago Negrão Chuba, 2017. 269

Figura 108: Imagem enviada por Khalil Ayache ao grupo dos fãs no WhatsApp, 2017. 272

Figura 109: Fotografia registrada com câmera DSLR. Autor: Pedro Campos, 2017. 273

Figura 110: Mesmo momento da Figura 108, registrado de outro ângulo com telefone celular. Amanda Manara, 2017. 273

Figura 111: Fotografia registrada com câmera DSLR. Autora: Lirou, 2017. 274

Figura 112: Fotografia registrada com telefone celular. Autor: Pedro Campos, 2017. 274

Figura 113: Fotografia registrada com telefone celular. Autora: Lirou, 2017. 274

Figura 114: Selfie a caminho do show do *5 a Seco*. Autora: Laura Patriota, 2017. 277

Figura 115: Imagem publicada no Instagram pela usuária @leticiacristinaalves em 25/11/2017 278

Figura 116: Pista de dança em fotografia com borrão de movimento. Autor: Luli Radfahrer, 2007. 279

Figura 117: Gregory Hutchinson, em show com Joshua Redman em São Paulo. Autora: Dani Gurgel, 2011. 281

Figura 118: Fã assiste show do *5 a Seco* através da tela de seu telefone celular. Autora: Dani Gurgel, 2017. 286

# LISTA DE TABELAS


Tabela 1: Comparação entre post de página e post de perfil pessoal. 44

Tabela 2: Exemplos de divisão de direitos de autor em canções fictícias. 49

Tabela 3: Categorias de trabalho musical aplicadas aos tipos de uso da música. 55

Tabela 4: Acessos ao "Música de Graça" por canal e seu crescimento. 79

Tabela 5: Tipos de streaming conforme ABMI 89

Tabela 6: Tipos de streaming conforme acórdão do ECAD x OiFM 89

Tabela 7: Primeira linha referente ao faturamento entre 2015 e 2016 com a distribuidora *Tratore* do artista *5 a Seco*. 130

Tabela 8: Explicação ponto a ponto de cada título de coluna (legenda) da Tabela 7. 131

Tabela 9: Distribuição percentual entre lojas. Primeira linha da base de dados, referente ao artista *5 a Seco*. 132

Tabela 10: As 5 lojas com maior faturamento entre 2015 e 2016. Primeira linha, referente ao artista *5 a Seco*. 133

Tabela 11: Identificação do tipo de cada loja citada no conjunto de dados 134

Tabela 12: Soma das categorias de serviços. Primeira linha, referente ao artista *5 a Seco*. 135

Tabela 13: Linhas com valores negativos presentes no conjunto de dados. 136

Tabela 14: Detalhamento do álbum "Ao Vivo no Auditório Ibirapuera", artista *5 a Seco*. 137

Tabela 15: Detalhamento do álbum "Canto Sagrado", artista Fabiana Cozza. 138

Tabela 16: Detalhamento do álbum "Capim", artista Neymar Dias. 138

Tabela 17: Detalhamento do álbum "Passos Largos", artista *Quarteto Quadrantes*. 139

Tabela 18: Tabela completa das 5 lojas com maior faturamento para todos os artistas. 140

Tabela 19: Tabela completa da distribuição do faturamento entre categorias para todos os artistas. 142

Tabela 20: Primeira linha do arquivo gerado no sistema Playax do artista *5 a Seco*. 144

Tabela 21: Contagem de execuções de fonogramas do artista *5 a Seco* no 1º trimestre de 2015 no rádio. 146

Tabela 22: Contagem de execuções de fonogramas do artista *5 a Seco* por fonte 146

Tabela 23: Classificação das execuções em categorias e posterior conversão em porcentagens. 146

Tabela 24: Tabela consolidada com dados da *Tratore* e da Playax referentes aos 7 artistas da seleção final. 148

Tabela 25: Quantificação dos canais do *YouTube* dos artistas analisados. 153

Tabela 26: Proprietários do conteúdo dos vídeos com maior número de visualizações de cada artista no *YouTube*. 172

Tabela 27: Distribuição dos 30 vídeos com maior número de visualizações de cada artista no *YouTube* 173

Tabela 28: Proporções entre as métricas dos canais e vídeos 177

Tabela 29: Versões cover disponíveis no *YouTube* por artista. 178

Tabela 30: Quantificação de respostas à fase 3 entre manutenção e alteração de opinião 202

Tabela 31: Resultados completos consolidando a fase 2 com as alterações da fase 3 203

Tabela 32: Versões de "Pra você dar o nome" analisadas. 211

Tabela 33: Consolidação dos dados de faturamento, execução pública e *YouTube*. 216

Tabela 34: Distribuição de imagens por pessoa em 2007 e 2017 241

Tabela 35: Orientação e proporção das imagens entre 2007 e 2017 243

Tabela 36: Fotografias e vídeos entre 2007 e 2017 247

Tabela 37: Tipos de aparelhos entre 2007 e 2017 250

Tabela 38: Análise quantitativa da classificação das imagens de 2007 e 2017 por assunto. 261

# LISTA DE SIGLAS

| | |
|---|---|
| ABMI | Associação Brasileira de Música Independente |
| ABPD | Associação Brasileira de Produtores de Discos |
| ABRAMUS | Associação Brasileira de Música e Artes |
| ANCINE | Agência Nacional do Cinema |
| BM&A | Brasil Música & Artes |
| DSLR | Digital Single Lens Reflex |
| | (Câmera com uma única lente e um espelho no visor, digital) |
| ECAD | Escritório Central de Arrecadação de Direitos |
| FMC | Future of Music Coalition |
| | (Coalizão para o futuro da música) |
| IFPI | International Federation for the Phonographic Industry |
| | (Federação internacional para a indústria fonográfica) |
| ISBN | International Standard Book Number |
| | (Número padrão internacional do livro) |
| ISRC | International Standard Recording Code |
| | (Código padrão internacional da gravação) |
| P2P | Peer to peer |
| | (Ponto a ponto) |
| RIAJ | Recording Industry Association of Japan |
| | (Associação da indústria fonográfica do Japão) |
| UBC | União Brasileira de Compositores |
| UGC | User Generated Content |
| | (Conteúdo gerado pelo usuário) |

Traduções livres para siglas em inglês na linha seguinte, entre parênteses.

# SUMÁRIO


**1. INTRODUÇÃO 27**

**2. INDÚSTRIA MUSICAL 35**

**2.1 SELOS, GRAVADORAS E MÚSICOS INDEPENDENTES 37**

**2.2 UM NOVO PÚBLICO 41**

**2.3 O SUSTENTO DO MÚSICO 47**

2.3.1 Atividades musicais 48

2.3.1.1 Autor 48

2.3.1.2 Fonograma 49

2.3.1.3 Performance 50

2.3.2 Alguns conceitos da indústria musical 51

2.3.2.1 Contrato de 360 graus 51

2.3.2.2 ISRC 52

2.3.3 Quais são as fontes de renda do músico? 55

2.3.3.1 Distribuição das fontes na renda 56

**2.4 NOVAS E ANTIGAS FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE MÚSICA 59**

2.4.1 A Comercialização do fonograma 59

2.4.1.1 Lojas online 61

2.4.1.2 Diversificação 62

2.4.1.3 Streaming 63

2.4.1.4 Plataformas com conteúdo não-oficial 69

2.4.1.5 Fonogramas no *YouTube*, *Content ID*, Vevo 70

2.4.1.6 Outros mercados: Japão 73

2.4.1.7 Download gratuito 74
2.4.1.8 *Creative Commons* 76
2.4.1.9 O download está obsoleto? Dados do *podcast* "Música de Graça" 79
2.4.2 Shows 83
2.4.3 Execução pública 84
2.4.3.1 A distribuição mais democrática no ECAD 86
2.4.4 Os direitos autorais dentro do fonograma 87
2.4.4.1 Direito autoral no streaming: execução pública? 88
**2.5 QUEM É O PÚBLICO? 91**

**3. VÍDEO, AMADOR, FÃ 95**
**3.1 A VISUALIDADE DA MÚSICA 97**
**3.2 AMADOR, *PROSSUMIDOR* E O *YOUTUBE* 103**
3.2.1 Música amadora 103
3.2.2 Prossumidores 104
3.2.3 Imagem amadora 106
3.2.3.1 Equipamentos 107
3.2.3.2 Baixa profundidade de campo 108
3.2.4 Áudio 110
3.2.4.1 Áudio amador 111
3.2.5 Amadores no *YouTube* 114
**3.3 O FÃ DE MÚSICA 117**

**4. SETE ARTISTAS INDEPENDENTES 125**
**4.1 FATURAMENTO: A DISTRIBUIDORA *TRATORE* 128**
4.1.1 Proveniência 128

4.1.2 Metodologia para aquisição de dados 128
4.1.3 Metodologia para o tratamento dos dados 130
4.1.3.1 Dados originais 130
4.1.3.2 Distribuição percentual entre lojas 132
4.1.3.3 Identificação das 5 principais lojas, por artista 133
4.1.3.4 Identificação do tipo das lojas 134
4.1.3.5 Faturamento por tipo de serviço 135
4.1.3.6 Exceções - linhas negativas 136
4.1.4 Tabelas finais 140
**4.2 EXECUÇÃO PÚBLICA: *PLAYAX* 143**
4.2.1 Artistas 143
4.2.2 Metodologia para tratamento dos dados 144
4.2.2.1 Formatação dos dados originais 144
4.2.2.2 Contagem de execuções 145
4.2.2.3 Contagem total 146
4.2.2.4 Transcrição por categoria 146
**4.3 FATURAMENTO *VERSUS* EXECUÇÃO PÚBLICA 147**
4.3.1 Escopo final 147
4.3.2 Diferenças conceituais entre os dados da *Tratore*, da *Playax* e do *YouTube* 149
4.3.3 Limitações dos dados obtidos 150
**4.4 CANAIS DO *YOUTUBE* 152**
4.4.1 Redes Multicanal e *Content ID* 154
4.4.1.1 A métrica utilizada pelo *Google* 155
4.4.2 Vídeos com maior número de visualizações do canal 157
4.4.3 Vídeos com maior número de visualizações do artista em todo o *YouTube* 165
4.4.4 Os 30 vídeos com maior número de visualizações dos artistas no *YouTube* 173
4.4.5 Proporções entre as métricas dos canais e vídeos 176
4.4.6 Versões *cover* 178
**4.5 ENTREVISTAS COM OS ARTISTAS 183**
4.5.1 Objetivo, justificativa e metodologia 183

4.5.2 Primeira fase: enumeração livre 185
4.5.3 Segunda fase: quantitativa 196
4.5.4 Terceira fase: justificativas contra um consenso 201
**4.6 "PRA VOCÊ DAR O NOME", UMA CANÇÃO RESSIGNIFICADA ATRAVÉS DO *YOUTUBE* 208**
**4.7 CRUZAMENTO E CONSOLIDAÇÃO DE DADOS 216**
4.7.1 *5 a Seco*: versões cover 218
4.7.2 Dani Black: colaboração com outros artistas 220
4.7.3 Fabiana Cozza: shows e vendas físicas 222
4.7.4 *Quarteto Quadrantes*: 100% oficial 224
4.7.5 *Velhas Virgens*: pirataria 226
4.7.6 Victor Biglione: conteúdo ripado 228
4.7.7 Vinicius Calderoni: videoclipes de um cineasta 229
**4.8 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS ARTISTAS ANALISADOS 233**

**5. FOTOGRAFIA AMADORA DE MÚSICA. UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE 2007 E 2017 237**
**5.1 ANÁLISE QUANTITATIVA DAS IMAGENS 241**
5.1.1 Orientação 241
5.1.2 Vídeo 247
5.1.3 Tipos de câmeras 249
5.1.4 Reprises e filtros 252
5.1.5 Assuntos: público e ambiente versus selfies 256
**5.2 TEMA *VERSUS* IMPROVISO 262**
**5.3 NÓS *VERSUS* EU 277**

**6. CONSIDERAÇÕES FINAIS 281**

**7. REFERÊNCIAS 289**

**7.1 JURISPRUDÊNCIA 295**

**8. ANEXOS 297**

8.1 Transcrição integral das respostas à fase 1 da pesquisa Delphi 298

8.2 Transcrição integral das respostas à fase 3 da pesquisa Delphi 304

8.3 Transcrição integral da entrevista com Walter Venício, do *YouTube* 311

# 1. INTRODUÇÃO

A indústria musical se encontra em constante revolução, sempre revendo os parâmetros que, poucas décadas antes, poderiam ser reconhecidos como regras de simples manutenção para os seus atores. No início do século XX, a invenção das máquinas de reprodução de sons, os *fonógrafos*, instigava discussões calorosas entre compositores no congresso dos Estados Unidos, por mostrar o quão limitada era a lei do *copyright* até então, quando protegia apenas as partituras e não as obras musicais em si. O músico John Philip Sousa os chamava de "máquinas infernais[1]" pois, segundo ele, seriam responsáveis por acabar com a música ao vivo (LESSIG, 2008, p. 47–48). Em 1976, a indústria do cinema norte-americana, representada principalmente pelos estúdios *Universal* e *Disney*, processava a Sony pela criação do formato de gravação de vídeo *BETAMAX*. Sua alegação era a de que cerca de 91% do uso de aparelhos de gravação de vídeo era dedicado à gravação de conteúdo de direitos reservados (LESSIG, 2004, p. 75).

Figura 1: Leo Bianchini, integrante do *5 a Seco*, um dos artistas analisados nesta dissertação. Autora: Dani Gurgel, 2017.

1. Tradução livre de "infernal machines".

Sempre moldada em torno do suporte no qual o áudio era registrado e vendido, a indústria musical foi transitando entre os formatos e deles absorvendo suas características: a duração de 3 a 4 minutos de uma canção comercial, herdada da capacidade máxima dos discos de 78rpm[2]; o álbum completo com aproximadamente 46 minutos, herdado da capacidade máxima de um disco de vinil; a criação de listas próprias de reprodução, iniciada com as fitas cassete; e a música como trilha sonora individual em fones de ouvido, inaugurada pelo *walkman* (VICENTE, 2012, p. 203). Mesmo a duração de 74 minutos do CD, que poderia ser uma exceção – divulgada pelos fabricantes *Philips* e *Sony* como inspirada pela "Nona Sinfonia" de Beethoven–, foi desmentida por um de seus desenvolvedores como uma história "romântica" criada por "um guru de relações públicas"[3] para justificar uma decisão econômica (IMMINK, 2007, p. 45)[4].

Seguindo essa lógica de mercado, em 1981 surge a emissora *MTV*, apresentando um conteúdo segmentado e estreito, com videoclipes do gênero *rock'n roll* (MUANIS, 2015, p. 60). A emissora se posicionava como um novo formato para a música, que tinha perdido parte de seu público para uma geração mais interessada em televisão e videogames do que em "simplesmente" ouvir música (HOLZBACH, 2014, p. 348–349), .

Em 2003, novamente a indústria musical se moldaria em busca de um novo suporte: era criada pela empresa *Apple*, fabricante dos populares tocadores digitais de música, os *iPods*, a *iTunes Music Store*, com o objetivo de vender música digital para um público que já tinha familiaridade com a manipulação de músicas em formato digital MP3[5]. Com esse movimento a indústria da música buscava responder à ameaça de então: a pirataria promovida pela mudança de suporte, o fácil armazenamento e, principalmente, a livre troca de faixas digitais através de plataformas como o *Napster*, programa de compartilhamento de arquivos lançado em 1999. Segundo Sergio Amadeu da Silveira (2009, p. 16), "o fato de milhares de computadores que baixam um vídeo ou música tornarem-se simultaneamente distribuidores desse mesmo arquivo acelerou os fluxos e intensificou ainda mais as trocas digitais".

Considerando que a indústria da música é constantemente moldada e transformada por mudanças em seu formato de armazenamento e distribuição, cabe in-

2. Discos que funcionavam em 78 rotações por minuto, padrão da indústria na década de 1920.

3. Tradução livre do original em inglês: "Everyday practice is less romantic than the pen of a public relations guru".

4. Artigo escrito por engenheiro que fez parte da equipe da Philips que desenvolveu o CD em parceria com a Sony, Dr. Kees A. Schouhamer Immink. No artigo, Immink aponta que a decisão foi tomada pela Sony em razão do diâmetro de 120mm, que resulta nos 74 minutos de duração, para não ficar em desvantagem, pois a Philips já tinha uma fábrica pronta e operacional para produzir o formato que ambas as partes haviam concordado anteriormente com 115mm e 60 minutos de duração.

5. Formato de arquivo cuja compressão permite uma versão aproximadamente dez vezes menor que um arquivo WAV (áudio não comprimido), o que facilita compartilhamento através da Internet.

dagar se o objeto de suas vendas, ao invés da música (o conteúdo), era na verdade o plástico (o suporte), conforme questionado por Eduardo Vicente em *Indústria da Música ou Indústria Do Disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical* (2012) e também discutido por Sérgio Amadeu da Silveira em *A música na época de sua reprodutibilidade musical* (in: PERPETUO; SILVEIRA, 2009, p. 30).

Grandes gravadoras passaram a primeira década do século XXI empenhadas em uma batalha infrutífera contra seus próprios clientes que, ingenuamente ou não, entendiam o download ilegal e o compartilhamento de música como uma prática regular, e não como um crime pelo qual poderiam ser punidos (KEEN, 2009; LESSIG, 2004; TAPSCOTT, 2009).

Hoje diversos artistas interagem de maneiras criativas e oportunas com esse ambiente de livre compartilhamento de conteúdo. O que muitos entendiam como vendas perdidas, um lucro em potencial que não havia sido obtido por causa do acesso gratuito e ilegal ao conteúdo, portanto uma prática deplorável que deveria ser combatida; passou, com o tempo, a ser considerada uma oportunidade de mercado. Grupos como *O Teatro Mágico* e *Móveis Coloniais de Acaju* cedem seus álbuns em formato digital gratuitamente para seus fãs, que depois acabam por financiar os artistas comprando ingressos para os shows, camisetas, versões especiais de CDs, LPs e outros produtos (DE MARCHI, 2012, p. 10).

Ainda que o formato já tenha sido sugerido no final do século XX por Aram Sinnreich em *Digital Music Subscriptions - Post Napster product formats* (2000), só na segunda metade da década de 2010 que os serviços de streaming[6] de música por assinatura se fortaleceram. É um mercado no qual o download rende cada vez menos, segundo dados da *International Federation for the Phonographic Industry* (IFPI, 2017, p. 6) e as antigas lojas de discos tornam-se cada vez mais lojas de estilo, vendendo camisetas, vídeo games, bonecos e outros objetos (PERPETUO; SILVEIRA, 2009); e no qual a música passa a ser oferecida como um serviço, para um público-alvo que não obrigatoriamente a compra, mas a escuta (GURGEL, 2016, p. 8). A música é "vaporizada", segundo Marcelo B. Conter (2017), sendo consumida de maneira digital por ouvintes que não mais arquivam as canções em suas discotecas ou discos rígidos, consumindo-as diretamente por streaming.

6. Forma de distribuição de dados em fluxo, na qual o usuário reproduz o conteúdo sem guardar uma cópia em seu computador.

Para a maior fluidez do texto, os termos *streaming* e *download* são utilizados sem grifo nesta dissertação.

Paralelamente à alteração na indústria musical, a fotografia e a produção audiovisual sofrem mudanças de paradigma propiciadas pelas novas possibilidades de produção e compartilhamento de conteúdo, desta vez por meio dos próprios artistas e de seu público.

Enquanto a comunicação como um todo traça um caminho de volta à oralidade na transmissão de informações, como é sugerido por Thomas Pettit em seu *Parêntese de Gutenberg* (PETTIT, 2011), as imagens seguem caminho similar. Desde a invenção da imprensa por Gutenberg, as informações eram apresentadas de forma centralizada e oficial pelas fontes ditas confiáveis – livros, jornais e revistas, por exemplo –, e as imagens eram distribuídas da mesma maneira, utilizando-se de fontes oficiais de conteúdo tanto informativo quanto de entretenimento. Hoje, segundo o autor, fecha-se o "parêntese" histórico e volta-se a um contexto em que tanto as informações quanto as imagens são produzidas e transmitidas de pessoa a pessoa, propagando-se de forma irregular e descentralizada.

A oralidade e proximidade propiciadas pelo contexto digital são amplificadas por diversas tecnologias e serviços, entre eles as tecnologias de nuvem[7], as de transmissão de vídeo personalizado e ao vivo e o surgimento de plataformas populares para a difusão de música independente. Entre elas destaca-se o *YouTube*, serviço criado em 2005 para o compartilhamento de conteúdo em vídeo captado ou produzido pelos próprios usuários, que incentiva uma cultura participativa de uma audiência mais ativa do que passiva, que não se contenta em apenas assistir mas comenta, compartilha e produz seus próprios vídeos em resposta (BURGESS; GREEN, 2009, p. 14). A plataforma tinha mais de um bilhão de usuários únicos por mês no final de 2014, contra 100 milhões nas versões gratuitas de serviços de streaming de música como *Deezer* e *Spotify* (IFPI, 2015, p. 7).

7. Armazenamento de informações em servidores que podem ser acessados remotamente a qualquer momento, como Dropbox, Google Drive e iCloud.

Os videoclipes mudam fundamentalmente a partir das alterações nos meios em que são veiculados e dos equipamentos que possibilitam sua produção amadora. No contexto digital, a produção de conteúdo é facilitada pela acessibilidade - tanto em termos de preço quanto em simplicidade de uso - e pela melhoria da qualidade técnica de *smartphones* e câmeras semiprofissionais. Em contexto similar ao que culminou na criação da MTV nos anos 80, que buscava alcançar um público que se distanciava do conteúdo musical, os vídeos de música produzidos pelos amadores

– sejam eles público ou o próprio artista –, apresentam uma nova maneira de se comunicar a música, através da facilidade de distribuição de conteúdo pela Internet[8]. A produção dos videoclipes deixa de ser coordenada somente pelas gravadoras e emissoras de televisão, como na década de 1980, mas sim pelos próprios músicos e seu público, num mercado orientado pelas vendas (BAUMAN, 2013, loc. 1104; LIPOVETSKY; SERROY, 2015, loc. 1432).

A partir de uma comparação do mercado da música no século XX com a situação atual e da posterior identificação dos pontos de atrito entre os mesmos, que causam a alteração na maneira de se produzir o material de divulgação dos artistas musicais, é objetivo deste trabalho identificar a importância da produção e do compartilhamento de conteúdo amador para a divulgação de artistas independentes, em especial no site de vídeos *YouTube*. Não mais uma produção confinada nas mãos de artistas e profissionais da imagem, mas agora também a músicos e todo o seu público versado em produzir seu próprio conteúdo, reproduzindo ideias, copiando alguns conceitos e criando outros próprios de maneira muito mais livre – e não obrigatoriamente pior – que os profissionais.

Para tal, foram analisados sete artistas independentes de maneira vertical. A decisão foi de priorizar o aprofundamento em uma pequena amostra, não obrigatoriamente representativa de todo o mercado, dentro do escopo da música independente, definida para o propósito desta dissertação no item 2.1. A análise dos artistas foi composta pelo cruzamento de quatro instâncias: os dados de faturamento de seus produtos, obtidos graças à autorização de cada artista por tratarem-se de dados sigilosos; as informações de execução pública de suas faixas em rádios e televisão, através do serviço *Playax*; a aplicação de pesquisa com o método Delphi para as impressões de cada artista sobre suas principais plataformas, mídias e objetivos; e a análise de seus canais do *YouTube*, comparando-os com os dados cruzados anteriormente.

Por último, foi proposto um experimento imagético com a participação do público de uma apresentação musical de um dos artistas analisados, cujos resultados foram comparados aos de um experimento similar realizado dez anos antes. Amadores separados por uma década foram convidados a compartilhar suas imagens produzidas em um show, e seus resultados colorem a análise previamente desenvolvida nesta dissertação.

8. É discutível a classificação da fluidez do conteúdo pela Internet como livre pois está sujeita a algoritmos de recomendações automáticas e a influência de anúncios e conteúdo pago para ser melhor recomendado, o que pode causar uma centralização do conteúdo como acontece com a mídia de massa, desenvolvido nos itens 2.2 e 2.3.

SENNHEISER
R

# 2. INDÚSTRIA MUSICAL

Figura 2: Mônica Salmaso em gravação de álbum. Autora: Dani Gurgel, 2017.

## 2.1 SELOS, GRAVADORAS E MÚSICOS INDEPENDENTES

Considerado como uma forma de elogio no meio musical, conforme atestado nas entrevistas com os sete artistas presentes neste trabalho, o termo "independente" costuma ser utilizado com base no entendimento de que são produtores autônomos e articulados, que navegam de mangas arregaçadas em um mercado criado por gravadoras antes orientadas apenas às vendas. O termo "independente" seria então empregado para uma categoria de artistas privilegiados por sua lucidez com relação a diversos aspectos da cadeia que envolve a renda provinda da sua música. A palavra em si, no entanto, não quer dizer muito, e não obrigatoriamente carrega a imagem romantizada do artista desprivilegiado, que não conta com qualquer qualificação mercadológica ou estrutura de administração do seu trabalho.

Pequenas ou grandes empresas, pouco importa a composição de seu catálogo, acabam por ser consideradas "independentes", o que para elas serve como uma afirmação de nicho. Até mesmo empresas de porte e influência considerável que não sejam uma das *majors* multinacionais muitas vezes são consideradas "selos independentes", simplesmente por não serem uma das maiores gravadoras. No relatório de 2014 do IFPI, a gravadora *Som Livre*, empresa do grupo *Globo* de comunicação, responsável por 9 dos 20 CDs mais vendidos em 2014 (ABPD, 2015), é relacionada como um "independent label"[9] do Brasil (IFPI, 2015, p. 27), apesar de ser possivelmente a gravadora com a maior influência dos meios de comunicação do país graças à sua penetração em rádio e televisão.

9. Propositalmente mantido sem tradução, pois a palavra inglesa "label" pode ser traduzida tanto como "selo" quanto como "gravadora", termos discutidos a seguir.

Ainda que separadas por diferentes entidades empresariais, as grandes gravadoras conhecidas hoje como *majors* – aquelas de atuação globalizada ou ligadas a grandes conglomerados de mídia, segundo Eduardo Vicente (2006, p. 2) são: *Sony*, *Warner*, *Universal* e no Brasil a *Som Livre*[10].

Neste momento, é também essencial diferenciar selos de gravadoras. Enquanto o selo fornece uma marca e uma estrutura para o lançamento de produtos por ele licenciados, oferecendo seu "selo", sua marca, para o lançamento; a gravadora é aquela empresa que, de fato, grava – produz gravações com recursos próprios. Essa definição é corriqueira no mercado brasileiro, conforme também utilizado pelos artistas entrevistados, porém não se estende ao mercado internacional, onde ambas as palavras "selo" e "gravadora" são traduzidas para o inglês como "label".

Na falta de uma definição oficial da indústria musical, é emprestado, no contexto deste trabalho, o conceito de independente definido pela ANCINE, Agência Nacional do Cinema, que considera a "Produtora Independente Brasileira" como aquela que não é ligada a programadoras e distribuidoras, e não mantém vínculo de exclusividade que a impeça de produzir para terceiros[11]. São considerados "independentes" nesta dissertação, portanto, aqueles artistas, selos, gravadoras que não são contratados exclusivamente por outros selos ou gravadoras, e que não possuem distribuição própria. Portanto, os independentes assim definidos são aqueles que recorrem a empresas de distribuição para oferecer seu catálogo ao público.

Com base nessa definição, de que o artista independente necessita de um intermediário para distribuir sua música, a busca de dados de faturamento realizada no capítulo 4 teve como primeiro passo o contato com a *Tratore*, empresa responsável pela distribuição de títulos de mais de 6.000 artistas nessa condição, tanto em formato físico quanto digital.

10. Vicente lista, em 2006, também a EMI, que em 2012 foi vendida por partes às três concorrentes internacionais.

11. Termos da Instrução Normativa nº 100 de 29 de maio de 2012. Disponível em <http://ancine.gov.br/pt-br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-100-de-29-de-maio-de-2012>. Acesso em 05 de junho de 2017.

Figura 3: LAN, artista independente. Autora: Dani Gurgel, 2017.

## 2.2 UM NOVO PÚBLICO

Até a década de 1990, pessoas interessadas em música que buscavam conteúdo musical alternativo ao popularizado pela mídia de massa, principalmente através do rádio e da televisão, precisariam empenhar tempo considerável na pesquisa por lançamentos em revistas especializadas, fonotecas e lojas de discos, frequentar casas de shows em que se apresentassem grupos desconhecidos ou confiar na recomendação direta de amigos para ouvir discos raros, esgotados ou desconhecidos e, então, copiá-los em fitas cassete.

Figura 4: *5 a Seco*. Autora: Dani Gurgel, 2017.

Com o surgimento e a popularização da Internet, o ambiente mudou. Na década de 2000 muitos desses pesquisadores informais de música passaram a consultar *blogs* que compartilhavam *links* para download ilegal de discos raros e novos, sites como *Um Que Tenha* e *Loronix*[12]. Mais do que simplesmente buscar música, o usuário buscava alguma forma de curadoria, mesmo que informal. Alguma recomendação, ou fontes e repositórios de artistas, bandas ou movimentos.

12. Blogs que ofereciam discos raros para download gratuito, raramente autorizados pelo detentor dos direitos. Hoje, ambos estão fora do ar.

Em 1999 Shawn Fanning e Sean Parker criaram o *Napster*, programa de compartilhamento de documentos que usava a tecnologia P2P[13] (PERPETUO; SILVEIRA, 2009, p. 19). Ao facilitar o compartilhamento, em sua maioria ilegal, o *Napster* descentralizou a distribuição de música, popularizou o formato MP3 e fortaleceu a queda na venda de música, que já vinha acontecendo no final do século XX (SINNREICH, 2011). O compartilhamento P2P, por criar uma conexão direta entre os usuários, é mais difícil de rastrear do que o download realizado a partir de um site ou repositório de arquivos. Enquanto o segundo foi rapidamente suprimido, retirando do ar os sites que hospedavam o conteúdo, o primeiro é descentralizado e mais difícil de combater. O pioneiro *Napster* contava com um registro central sobre arquivos

13. Tecnologia de compartilhamento peer-to-peer, que transmite arquivos diretamente entre usuários, sem a necessidade de passar por um servidor central.

e usuários, o que possibilitou que ações legais fossem tomadas contra a empresa e seus fundadores; porém novas formas de compartilhamento P2P como o protocolo de transferência *torrent* trabalham com as informações totalmente descentralizadas.

Quase duas décadas após o surgimento do *Napster*, é crescente a atenção dada às novas maneiras de se consumir música, com diversos autores se esforçando em explicar um novo mercado e uma nova relação entre os músicos, seus agentes e o público. A mudança do consumo de música das formas físicas para as formas digitais incentivada pelo compartilhamento gratuito é descrita por Irineu Franco Perpetuo e Sergio Amadeu da Silveira (2009); o download gratuito é abordado por Leonardo De Marchi quando analisa o formato de comercialização proposto por bandas independentes como *O Teatro Mágico* (2012); o consumo de arquivos em formato MP3, ultrapassado como uma analogia digital à posse dos discos em direção à música como um serviço das plataformas de streaming é analisado por Maurício Kischinhevsky, Eduardo Vicente e novamente Leonardo De Marchi (2015); além de Maurício Bussab (2015a), diretor da distribuidora de música independente *Tratore*, e Juliano Polimeno, diretor executivo da *Playax*, plataforma de desenvolvimento de audiência para profissionais da música (2015) detalharem como é remunerado o artista na distribuição digital. A cena da música independente ao vivo, auxiliada pelo fácil acesso ao conteúdo via streaming, mas também hipervalorizada, é detalhada por Panos Panay (2011), criador do site de agendamento descentralizado de shows *Sonicbids*; os juristas Lawrence Lessig (2004, 2008) e Ronaldo Lemos (2005) oferecem as licenças do *Creative Commons* [14] como alternativa para uma cultura *read/write*[15], reescrita também por Aram Sinnreich (2007). Ao mesmo tempo, Patrice Flichy (2016) idealiza a Internet como uma aplicação de sociedade democrática através da produção de conteúdo pelo amador; enquanto Andrew Keen (2009) critica a exata possibilidade dessa cultura.

Hoje vive-se uma fase em que a proporção de conteúdo recomendado por especialistas e "formadores de opinião" como vendedores, programadores de rádio, amigos especialistas e jornalistas é cada vez menor, favorecendo as indicações automáticas. Em vez de buscar recomendações, ao visitar lojas virtuais e serviços de streaming o público recebe frequentes mensagens com recomendações de faixas, autores ou gêne-

14. *Creative Commons* é uma organização sem fins lucrativos criada por Lawrence Lessig nos Estados Unidos para oferecer aos autores alternativas à licença padrão do copyright, em que todos os direitos são reservados. O tema é aprofundado no item 2.4.1.8.

15. Proposta de Lessig para uma cultura constantemente reescrita.

ros, muitas vezes no formato de "Pessoas que gostaram dessa música também gostaram de...", geradas automaticamente por algoritmos dos sites de streaming e de lojas digitais. Essas indicações são comumente desproporcionais na direção do conteúdo anunciado, monetizado ou privilegiado por alguma forma de parceria.

Outro importante canal de influência é o "boca-a-boca", feito por amigos e conhecidos em redes sociais – ainda que serviços como o *Facebook* ordenem os posts do mural de notícias em função do que seu algoritmo considera que é mais interessante para o usuário, reforçando ainda mais a filtragem do conteúdo que chega para um dado indivíduo.

No *Facebook*, por exemplo, o conteúdo publicado por amigos tem prioridade em relação ao conteúdo publicado por páginas profissionais (FACEBOOK, 2015). Essa prioridade se destaca quando se observa uma mesma publicação, comparando seu alcance nas duas situações: mesmo com apenas 16% da quantidade de amigos/seguidores, a republicação do conteúdo na página pessoal gerou 40% mais "curtidas"[16].

16. Foi utilizada como exemplo uma publicação de autoria própria para que se tivesse acesso a dados de visualizações e alcance que o Facebook só fornece ao próprio usuário.

Figura 5: Publicação sobre show no *Facebook* em página de artista.

Figura 6: Compartilhamento da publicação da Figura 5 em um perfil pessoal.

| | Figura 5 | Figura 6 |
|---|---|---|
| Tipo de perfil | Página profissional | Perfil pessoal |
| Quantidade de seguidores/amigos na hora de análise | 7.669 | 1.211 |
| Tipo de publicação | Fotografia | Fotografia |
| Hora de publicação | 10/2/2016, 14h02 | 10/2/2016, 14h03 |
| Hora de análise | 13/2/2016, 13h00 | 13/2/2016, 13h01 |
| Tempo líquido de interação | 70h58m | idem |
| *Hashtags** | #DDG4 | #DDG4 |
| Eventos marcados | "DDG4 · Dani & Debora Gurgel Quarteto apresenta o disco "Garra" \| JazzB" | Idem |
| Perfis pessoais marcados | Não é possível marcar perfis pessoais em publicações de páginas | 3 |
| Curtidas | 27 | 68 |
| Comentários | 0 | 3 |
| Compartilhamentos | 5 | Contabilizados como compartilhamentos do post original. |

Tabela 1: Comparação entre post de página e post de perfil pessoal.

* *Hashtag* denomina uma palavra ou expressão precedida pelo sinal # (em inglês, *hash*), usada para identificar mensagens em mídias sociais sobre um mesmo assunto.

Ao priorizar o conteúdo de amigos em detrimento até do que é publicado por páginas que o usuário "curte", o *Facebook* fica cada vez mais restrito ao conteúdo do "boca-a-boca". Filtros como os do *Facebook* cercam os usuários em *bolhas* (PARISER, 2011a), o que tende a restringir suas opções. Apesar de estar na Internet, um contexto no qual, teoricamente, a liberdade para ouvir o que se deseja seria total (BERKMAN, 2011, p. 20), o usuário não alcança conteúdos diferentes

sem saber o que digitar no campo de busca. Boa parte do conteúdo, apesar de acessível, continua desconhecido.

Neste contexto em que as recomendações são raras ou automáticas, a exposição a novas ideias é pequena. O público tende a ficar restrito aos serviços e artistas que já conhece, ou é direcionado por ações sofisticadas de marketing.

Com dificuldade de se fazer encontrar por seu público, o músico independente conta menos com a renda oriunda da música gravada. O objetivo deste capítulo sobre a indústria musical é determinar qual é o atual público-alvo a quem a comunicação da música se dirige.

## 2.3 O SUSTENTO DO MÚSICO

As múltiplas origens de receita para um músico, artista, educador ou empresário da música são listadas neste subcapítulo e posteriormente tabeladas organizando sua origem. As mais relevantes para o contexto desta pesquisa são as diretamente relacionadas à comercialização de gravações e às apresentações ao vivo, não interessando aqui as rendas oriundas de aulas e trabalho assalariado.

Figura 7: Vanessa Moreno, que é cantora, compositora, educadora e produtora musical. Autora: Dani Gurgel, 2017.

O entendimento de como se dá o sustento de um músico é pertinente a esta pesquisa para poder compreender o interesse dos mesmos em utilizar uma plataforma ou outra para a comercialização de seus fonogramas, e ao mesmo tempo da falta de disponibilidade e interesse de alguns para se informar sobre novas formas de divulgar sua música.

Para poder filtrá-las para análise posterior, faz-se necessário o entendimento do quanto cada fonte de renda pode representar na renda total dos músicos, com uma grande variedade entre estilos e focos. Ainda que faltem dados de pesquisa concretos sobre tais distribuições, a *Future of Music Coalition* produziu uma pesquisa com músicos residentes nos EUA (THOMSON; COOK, 2011) que inspirou uma outra pesquisa no Brasil chamada "Perfil dos Trabalhadores Músicos Brasileiros", pelo Prof. Dr. Davi Nakano (Poli/USP), Karina Poli (ECA/USP) e Tainah Bártolo (Poli/USP). Ambas as pesquisas compilaram dados fornecidos por músicos sobre suas fontes de renda (BM&A, 2014; FMC, 2015).

## 2.3.1 ATIVIDADES MUSICAIS

### 2.3.1.1 AUTOR

A obra musical em si, o conjunto de notas e opcionalmente palavras que formam uma composição (BITTAR, 2003, p. 76), é entendida separadamente de suas gravações e execuções. Aqui são remunerados seus autores e editoras – empresas que compram ou licenciam os direitos dos autores para administrar suas obras. As editoras celebram uma grande variedade de contratos, desde os mais simples com pequenas porcentagens e prazos determinados até outros que envolvem a compra dos direitos da obra pelo prazo de proteção dos direitos autorais.

Nos EUA e no Reino Unido, os autores são protegidos pela lei do *copyright*, que gere o "direito de cópia" de uma obra. A lei anglicana é chamada *monista*, pois trabalha apenas com um aspecto da autoria, o direito patrimonial do autor, a propriedade – faz pouca diferenciação entre a venda de uma obra artística da venda de um objeto manufaturado (BITTAR, 2003, p. 9). Por esse motivo, uma obra pode ser comprada por qualquer valor, com o chamado *work for hire*[17] (BERKMAN, 2011, p. 11).

A lei brasileira, inspirada pelo *droit d'auteur* francês, é chamada *dualista*, por considerar que há dois aspectos intrínsecos à autoria de uma obra. Há a diferenciação entre direito moral, intransferível, e o direito patrimonial de autor. O direito moral é também imprescritível, é o que permite que o autor garanta a integridade de sua obra, e que seu nome esteja a ela associado. Já o direito patrimonial é o direito de comercialização, que pode ser cedido (BITTAR, 2003, p. 12; VICENTE, 2012, p. 199).

Na distribuição de direitos oriundos de qualquer tipo de uso de uma obra, a parte autoral é dividida entre editoras e autores envolvidos conforme seus contratos. Não cabe neste trabalho discutir as porcentagens e acertos entre editoras e autores e se são justos ou não, porém é de extrema importância o entendimento das partes envolvidas no recolhimento de direitos autorais. Frente a esse cenário, diversos autores optam por manter o controle de suas composições, sendo denominados

17. *Work for hire*, em tradução livre "trabalho contratado", é uma forma de produção artística em que o autor pode ser contratado por uma empresa para criar uma obra por um valor definido, e os direitos de tal obra passam a ser 100% da contratante.

no Brasil como autores diretos. Tais autores recebem também as porcentagens definidas para editoras, quando fixas, ou 100% da sua cota da música.

| Músicas | Titular | % | Explicação |
|---|---|---|---|
| Música 1 | Francisco | 50% | Francisco escreveu 50% da música e não tem contrato com editora. |
| | Maria | 50% | Maria escreveu 50% da música e não tem contrato com editora. |
| Música 2 | João | 35% | João escreveu 50% da música, mas tem contrato com a editora Pato, que fica com 30% de suas obras. |
| | Editora Pato | 15% | 30% dos 50% de João. |
| | Maria | 50% | Maria escreveu 50% da música e não tem contrato com editora. |
| Música 3 | João | 35% | João escreveu 50% da música, mas tem contrato com a editora Pato, que fica com 30% de suas obras. |
| | Editora Pato | 15% | 30% dos 50% de João. |
| | Vanessa | 37,5% | Vanessa escreveu 50% da música, mas tem contrato com a editora Boi, que fica com 25% de suas obras. |
| | Editora Boi | 12,5% | 25% dos 50% de Vanessa. |
| Música 4 | Maria | 100% | Maria escreveu 100% da música, e não tem contrato com nenhuma editora. |

Tabela 2: Exemplos de divisão de direitos de autor em canções fictícias.

### 2.3.1.2 FONOGRAMA

Fonograma é um registro sonoro, composto de dois elementos: a obra e a performance dos músicos e intérpretes; e o registro dessa composição em um suporte (BITTAR, 2003, p. 76). Quando se trata de gravações, a primeira parte a se compreender é quem é o proprietário do fonograma, o dono do produto cultural que inclui aquele som gravado em que há a performance de músicos e intérpretes sobre uma composição – pode ser uma gravadora ou um artista independente.

Os valores auferidos com a gravação em si pelo proprietário dos direitos comerciais daquele registro, seja gravadora ou artista independente, incluindo vendas, execuções, licenciamentos, sincronizações, quaisquer usos da gravação, são classificados como rendimentos do fonograma.

O proprietário do fonograma, para poder explorá-lo comercialmente, deve obter uma licença dos titulares da composição musical, que varia conforme o uso. Quanto aos os músicos e intérpretes, ele pode trabalhar de duas formas: o pagamento imediato do serviço prestado (comum no caso de músicos de apoio contratados) e o pagamento de *royalties*[18] sobre a vendagem (mais comum no caso de artistas principais). No caso dos artistas principais (denominados *Intérpretes* pelo ECAD[19]), a situação mais comum no contrato com uma gravadora é que eles recebam um adiantamento recuperável ou, no caso dos artistas independentes, que o artista seja o próprio dono do *fonograma*.

Quando o fonograma é explorado comercialmente, sua renda é remetida diretamente para seu proprietário, que paga os *royalties* e direitos autorais que possa dever por contrato, exceto em casos em que o direito autoral é pago diretamente aos titulares, abordados pontualmente a seguir

18. *Royalties*, neste contexto, são bem exemplificados como os valores devidos por contrato do proprietário de um fonograma a outros envolvidos, como ter uma pequena participação em uma sociedade.

19. ECAD: Escritório Central de Arrecadação de Direitos, entidade única e oficial que administra o recolhimento do pagamento de direitos autorais e de execução por aqueles que utilizam obras como rádios, casas de shows, lojas com música ambiente, emissoras de televisão; e posteriormente distribui para os músicos, autores, editoras e gravadoras através de associações afiliadas. Mais informações podem ser obtidas em <http://www.ecad.org.br>. Último acesso em 31 de maio de 2017.

#### 2.3.1.3 PERFORMANCE

A execução da música, seja em estúdio ou no palco, é considerada uma categoria à parte e possivelmente a que encontra mais subdivisões e diferenciações em sua remuneração. Ela é entendida na análise a seguir quando há alguma remuneração às pessoas que produziram aqueles sons, seja ela pela execução pública de fonogramas (remunerada via ECAD), pela apresentação ao vivo (remunerada via cachê ou bilheteria), ou mesmo no caso da contratação de músicos para gravações.

Quando há execução pública, a remuneração é feita pelo ECAD diretamente a todos os titulares, independente de quaisquer contratos de *royalties* que existam ou não. Nesse caso, no Brasil, a divisão é fixa em porcentagens pré-definidas, explicitadas na Figura 8.

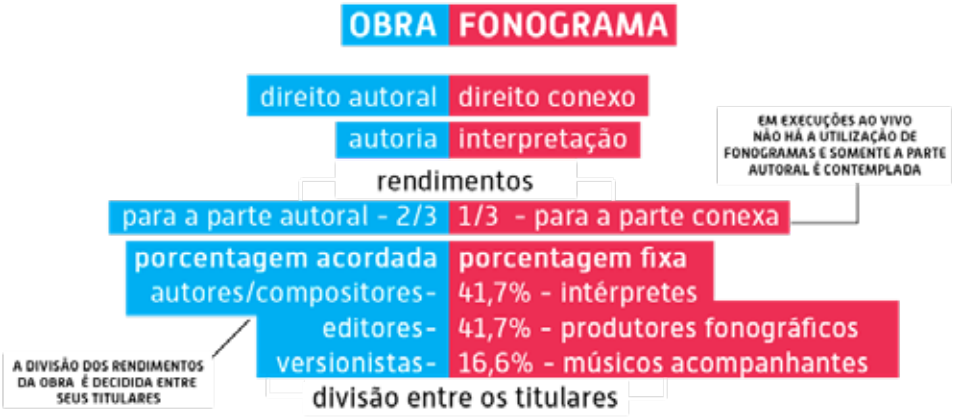



Figura 8: Divisão de rendimentos de execução pública pelo ECAD. Fonte: União Brasileira de Compositores (UBC)

## 2.3.2 ALGUNS CONCEITOS DA INDÚSTRIA MUSICAL

### 2.3.2.1 CONTRATO DE 360 GRAUS

Contratos de 360º são aqueles em que todo e qualquer aspecto do artista é gerido (e taxado) por uma empresa. Tal contrato costuma abranger suas composições, gravações, shows, e mesmo ações de publicidade como cachês para participar de campanhas de marcas de roupas ou joias que o artista venha a receber.

Nascidas em sua maioria como editoras no início do século XX – vendendo partituras–, as gravadoras logo cresceram, se agruparam, e adquiriram outros selos e empresas de agenciamento de shows. As já citadas *majors* são conglomerados que muitas vezes contratam um artista com um contrato de 360 graus (ANDERSON, 2009, p. 155). Segundo John P. Kellog, professor do curso de *Music Business*[20] da *Berklee College Of Music* (2015), tais contratos começaram a ser procurados pelas grava-

20. Em tradução livre, "negócios da música".

doras a partir do momento em que perceberam que os artistas, reconhecidos por causa do seu trabalho musical e do investimento inicial da gravadora em sua divulgação, ganhava dinheiro com outros contratos não relacionados como, por exemplo, a inclusão de sua imagem em campanhas publicitárias, o patrocínio por marcas de instrumentos e, especialmente, a performance ao vivo. No atual contexto em que artistas preferem dar sua música gratuitamente para aumentar o público dos shows, conforme será analisado a fundo no item 2.4.1.7, as gravadoras podem julgar necessária sua participação financeira nas outras fontes de renda dos artistas para justificar seu investimento. Robbie Williams, ainda segundo Kellog, foi um dos primeiros artistas a entrar em um contrato do gênero com a extinta EMI.

Pequenos selos também usam o modelo dos 360 graus para justificar um investimento inicial na carreira de um artista. Mesmo se não completarem os 360 graus, muitos selos fazem questão de gerenciar também as composições do artista. O resultado dessa prática é que, na maioria dos casos em que há uma empresa por trás de um artista, ela ganha porcentagens em quase todos os aspectos da rentabilidade de um artista, porque é tanto selo quanto editora, e cuida tanto dos fonogramas quanto das obras.

#### 2.3.2.2 ISRC

O *International Standard Recording Code* (ISRC), é um código padrão internacional e único atribuído a cada fonograma antes da sua comercialização, da mesma forma que o código ISBN é atribuído a um livro. A classificação funciona como indicadora dos principais dados pertinentes aos envolvidos em sua produção. No Brasil, o cadastro do ISRC traz os campos de produtor fonográfico, intérprete, músico acompanhante e obra autoral, todos com capacidade para inserção de diversos titulares e com porcentagens variáveis dentro de cada categoria, cobrindo todos os elementos que compõem um *fonograma*.

As porcentagens para remuneração entre cada categoria, todavia, são fixas, respeitando 2/3 para a parte autoral e 1/3 para conexos[21], divididos por sua vez en-

21. Direitos conexos aos de autor são respectivos aos executantes da obra: intérpretes, produtores e músicos acompanhantes (UBC, 2016).

tre intérpretes (41,7%), produtores fonográficos (41,7%) e músicos acompanhantes (16,6%) (UBC, 2016), conforme a Figura 8 já exemplificou.

A prática não é uniforme em todos os países. No Japão e nos EUA, os rendimentos de execução pública são direcionados apenas aos autores, e não aos intérpretes. Por esse motivo, não é praticado o cadastro de músicos acompanhantes e intérpretes, considerado desnecessário pelos produtores fonográficos. No Brasil há o recolhimento de direitos conexos – aqueles referentes aos produtores fonográficos, intérpretes e músicos acompanhantes–, o que incentiva o investimento em execução pública em meios como o rádio em países como o Brasil. Os produtores fonográficos entendem que esse recolhimento faz com que o dinheiro investido volte, em parte ou com lucros, ao dono do fonograma em forma de direitos conexos (BERKMAN, 2011, p. 12).

O ISRC, além de servir como guia para tais distribuições de direitos, serve como identificador único de cada faixa nas lojas digitais e seus processos de comercialização e distribuição. Todavia, assim como um documento, o ISRC apenas lista quem são os titulares envolvidos em um fonograma, para que a remuneração dos tipos de utilização do fonograma descritos a seguir seja feita pelos órgãos competentes.

Figura 9: Relatório de cadastro de fonograma exportado quando da geração de um código ISRC para um fonograma. Os CPFs e nomes completos dos titulares foram editados para preservar sua privacidade, e comentários foram adicionados em vermelho.

## Relatório de Cadastro de Fonogramas

**Produtor Fonográfico:** DANIELA ... **CPF/CNPJ:** xxx.xxx.xxx-xx
**Endereço:** xxxxxxxxxxx **Telefone:** 11 82
**Responsável pela autorização da reprodução da obra:** ITATINGA ...
**Título da Obra:** ZIMBADOGUE
**Título da Versão:** **Subtítulo:**

**ISRC:** BRD9I1700001 **GRA:** **Lançamento:** 01/04/2017
**Procedência:** NACIONAL **Gênero:** JAZZ **Gravação Original:** 01/03/2017 **Duração:** 03:45
**Classificação:** STUDIO **Tipo de Mídia:** DIGITAL **Emissão:** 05/04/2017
**Arranjo:** **Compl:**
**Instrumental:** NÃO **Catálogo:**

**TITULARES - ÁREA AUTORAL**

| NOME CIVIL | CATEGORIA | TP CÓD | CPF/CNPJ/ECAD | PSEUDÔNIMO | PART(%) |
|---|---|---|---|---|---|
| DANIELA ... | AUTOR | 1 | xxx.xxx.xxx-xx | DANI GURGEL | 35 |
| VANESSA ... | COMPOSITOR | | xxx.xxx.xxx-xx | VANESSA MORENO | 50 |
| ITATINGA ... | EDITOR | 0 | xx.xxx.xxx/xxxx-xx | | 15 |

Cadastro de autores

**TITULARES - ÁREA CONEXA (INTÉRPRETES E PRODUTORES)**

| CATEGORIA | NOME CIVIL | TP CÓD | CPF/CNPJ/ECAD | PSEUDÔNIMO | COLETIVO | PART(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| INTERPRETE | DANIELA ... | 1 | xxx.xxx.xxx-xx | DANI GURGEL | | 41,7 |
| PRODUTOR FONOGRÁFICO | DANIELA ... | 1 | xxx.xxx.xxx-xx | DANI GURGEL | | 20,85 |
| PRODUTOR FONOGRÁFICO | THIAGO ... | 1 | xxx.xxx.xxx-xx | THIAGO RABELLO | | 20,85 |

Cadastro de produtores fonográficos e intérpretes

**TITULARES - ÁREA CONEXA (MÚSICOS ACOMPANHANTES)**

| INSTRUMENTO | NOME CIVIL | TP CÓD | CPF/CNPJ/ECAD | PSEUDÔNIMO | OMB |
|---|---|---|---|---|---|
| GUITARRA | CONRADO ... | | xxx.xxx.xxx-xx | CONRADO GOYS | |
| BAIXO ELETRICO | FREDERICO ... | | xxx.xxx.xxx-xx | FREDERICO HELIODORO | |
| BATERIA | THIAGO ... | 1 | xxx.xxx.xxx-xx | THIAGO RABELLO | |

Cadastro de músicos acompanhantes

**COLETIVOS DO FONOGRAMA**

| NOME | PSEUDÔNIMO |
|---|---|

**OBSERVAÇÃO:**

PRODUTOR RESPONSÁVEL PELAS INFORMAÇÕES CONTIDAS NESTE FONOGRAMA:

NOME E ASSINATURA

_____/_____/_____

ASSOCIAÇÃO RESPONSÁVEL PELO ENCAMINHAMENTO DESTE FONOGRAMA:

NOME E ASSINATURA

_____/_____/_____

RUBRICA DO ECAD:

NOME E ASSINATURA

_____/_____/_____

TP CÓD: 0 = CNPJ 1 = CPF PRÓPRIO 2 = CPF FILIAÇÃO 3 = CPF RESPONSÁVEL 4 = ESTRANGEIRO E = CÓDIGO ECAD

SISRC for Windows - Versão: 1.9.29 Página 1 Emitido em: 05/04/2017 - 02:30

## 2.3.3 QUAIS SÃO AS FONTES DE RENDA DO MÚSICO?

Para melhor compreender os tipos de trabalho pelos quais os músicos são remunerados em cada uso da sua música, foi compilada a Tabela 3 usando como base as listas resultantes da pesquisa desenvolvida pela *Future of Music Coalition* (2015) e da pesquisa "Perfil dos Trabalhadores Músicos Brasileiros" (BM&A, 2014).

As categorias de trabalho do músico são denominadas a partir da análise realizada neste capítulo, e consideram a representação dos músicos independentes através de um agregador[22] de conteúdo, ou seja, uma distribuidora, conforme definição de independente do item 2.1.

| Categoria de trabalho/ Uso da música | Fonograma | Autoral | Performance / Conexos | Serviço prestado |
|---|---|---|---|---|
| Download | Distribuidora | Loja paga direto a editoras/autores | | |
| Streaming | Distribuidora | Serviço paga direto a editoras/autores | | |
| Sincronização | Acordos diretos | Acordos diretos | | |
| Execução pública do fonograma | ECAD | ECAD | ECAD | |
| Shows ao vivo* | | Organizador do show paga taxa ao ECAD, que distribui aos autores | Acordos diretos | |
| Encomendas** | | | | Direto |
| Sessões de gravação | | | | Direto |
| Aulas | | | | Direto |
| Salário (orquestras, etc.) | | | | Direto |
| Canal do *YouTube* | Distribuidora recolhe quando o fonograma é identificado | Pendente*** | | |

Tabela 3: Categorias de trabalho musical aplicadas aos tipos de uso da música.

Esta tabela foi formatada de maneira condizente com as leis brasileiras.

* DVDs ao vivo são considerados fonogramas, enquanto o show no qual foi realizada sua gravação é classificado como uma apresentação ao vivo independente de seu registro.
** Do inglês "commissions", trabalhos encomendados de composição e arranjo.
*** A remuneração dos autores por canções veiculadas no *YouTube* é assunto de litígios no Tribunal de Justiça do RJ e de caso no Supremo Tribunal Federal, desenvolvido em 2.4.4.1.

22. Agregadores são serviços que distribuem conteúdo musical para plataformas digitais, possibilitando que pequenos artistas firmem contrato com apenas uma empresa, que fica responsável pelo oferecimento de um álbum através de diversas lojas e serviços digitais. É o caso da Tratore, que trabalha a distribuição física e também digital, e de suas concorrentes apenas no âmbito digital como OneRPM, CDBaby, TuneCore.

### 2.3.3.1 DISTRIBUIÇÃO DAS FONTES NA RENDA

Analisando os resultados da pesquisa da FMC[23] (2015), percebe-se que 33% dos entrevistados identificaram que seu estilo principal é o da música erudita, e 33% têm 75% ou mais de sua renda oriundos da música, além de passar mais de 36 horas por semana trabalhando com ela. Já no "Perfil dos Trabalhadores Músicos Brasileiros", 47% trabalham com gêneros da música típica brasileira. São pesquisas bastante inseridas em seus contextos, sem pretensão de abranger o mercado da música como um todo.

Os músicos dos EUA identificaram suas principais atividades entre Compositor, Artista que grava álbuns, Músico assalariado, Músico que toca ao vivo, Músico de estúdio – aquele que atua em gravações contratadas–, e Professor[24]. Através da análise interativa dos dados disponibilizados pelos organizadores da pesquisa, pode-se perceber algumas tendências entre os gêneros que podem exemplificar as mudanças atuais na indústria, em especial a maior importância financeira das apresentações ao vivo e menor da comercialização de gravações.

**A.** Nos 5 anos anteriores os músicos entrevistados perceberam um aumento significativo na renda de aulas e composição, enquanto houve redução no trabalho assalariado, no convite para gravações e na renda oriunda de discos gravados.

**B.** Aqueles que, ao responder a pesquisa, se identificaram como professores, têm menor renda oriunda de gravações do que a média entre todos os entrevistados (2,5% contra 5,6% na média geral), e muito abaixo da média do mercado de performances ao vivo (19% contra 27% na média geral). Notaram redução em diversas categorias, e aumento de demanda em aulas e composição.

**C.** Mesmo aqueles que se identificam como "Artistas que gravam álbuns", ou seja, que gravam discos e recebem *royalties*, têm apenas 12% da sua renda vinda dessa atividade, sobrevivendo mais de performances ao vivo e aulas. Também indicaram

23. Disponíveis para consulta pública no site da instituição de forma interativa: <https://futureofmusic.org/> Acesso em: 22 Jun 2017.

24. Em tradução livre dos originais "Composer, Recording Artist, Salaried Player, Performer, Session musician, Teacher".

redução em convites para gravações e renda oriunda de seus discos gravados, duas atividades marcadas como significativas por mais de 90% desse escopo.

**D.** Os compositores também disseram não viver apenas de suas composições, com apenas 13% de sua renda oriunda de sua obra. Têm a maior parte da sua renda oriunda de performances ao vivo e aulas, igualmente, e notaram redução nas mesmas categorias que os anteriores.

Com base nessas observações dos dados dos EUA, pode-se identificar algumas tendências que também são sentidas e reportadas pelos artistas entrevistados para esta dissertação:

- A redução da renda obtida com produtos fonográficos;
- O aumento da demanda por aulas de música e o aumento dos músicos que atuam como educadores;
- A redução do trabalho assalariado (tipo de contrato comum para músicos de orquestras);
- A redução da demanda de músicos profissionais para gravações;
- Que os artistas e músicos que têm parte de sua renda oriunda de venda de fonogramas têm renda consideravelmente superior com performances ao vivo;
- Que os compositores também têm a maior parte de sua renda vinda de performances ao vivo, e não de direito autoral.

## 2.4 NOVAS E ANTIGAS FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE MÚSICA

Os dados apresentados anteriormente possibilitam a análise das fontes de renda significativas para os músicos, em especial a diferenciação entre a renda oriunda de música gravada e a de música ao vivo. Sem detrimento da renda obtida com contratos de publicidade, educação e sincronização, para os objetivos desta dissertação é necessário focar a análise na renda obtida com o fonograma e a de apresentações presenciais.

Figura 10: Bastidores da filmagem do videoclipe "Oxigenar", da cantora Isadora, lançado no *YouTube* em 2017. Autora: Dani Gurgel.

### 2.4.1 A COMERCIALIZAÇÃO DO FONOGRAMA

Mesmo com a indústria em completa reformulação, a comercialização do fonograma mantém-se de alguma maneira significativa. Segundo a pesquisa da FMC (2016) nos EUA, a comercialização de gravações representa em média 12% da renda dos músicos que as produzem, e segundo o "Perfil dos Trabalhadores Músicos Brasileiros", 75% já gravou um álbum (BM&A, 2014). Há uma alteração, porém, dos tipos de lojas que o fazem, transferindo as vendas em forma presencial de formatos físicos, como CDs e discos de vinil, para lojas *online* que vendem os arquivos de áudio em formato digital e serviços de streaming que oferecem o catálogo sob livre demanda. O mercado digital está em crescente ascensão, representando 50% do mercado global contra 34% de produtos físicos, 14% de direitos de performance e 2% de sincronização (IFPI, 2017, p. 11).

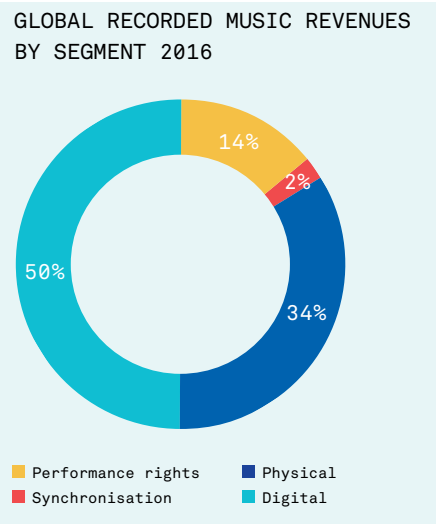



Figura 11: Distribuição da renda de música gravada em 2016 através das categorias: Vendas físicas, Digitais, Direitos de performance e Sincronização, em bilhões de USD (IFPI, 2017, p. 11).

Essa mesma distribuição, quando comparada com os anos anteriores, indica a tendência do mercado mundial de substituição da venda de produtos físicos por digitais, e o aumento da renda com performance e sincronização. Demonstra também o crescimento do faturamento total do mercado em 2015 e 2016.

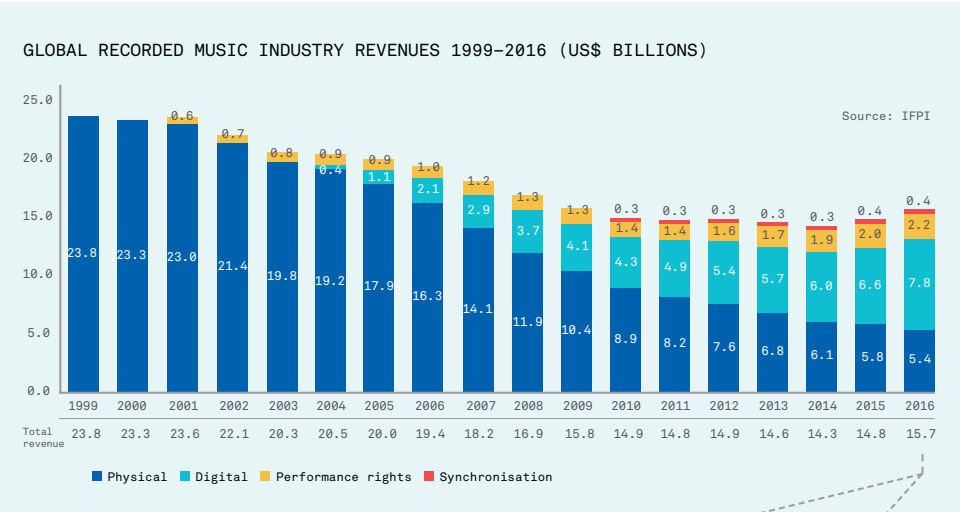



Figura 12: Divisão da renda da indústria musical de 1999 a 2016 através das categorias: Vendas físicas, Digitais, Direitos de performance e Sincronização, em bilhões de USD. Fonte: (IFPI, 2017).

No Brasil, o crescimento das vendas digitais (+23,0%) compensa o declínio das físicas (-43,2%), totalizando 48,6% digital e 14,4% físico, dentro do mercado que também inclui execução pública (36,6%) e sincronização (0,4%) (ABPD, 2017, p. 10).

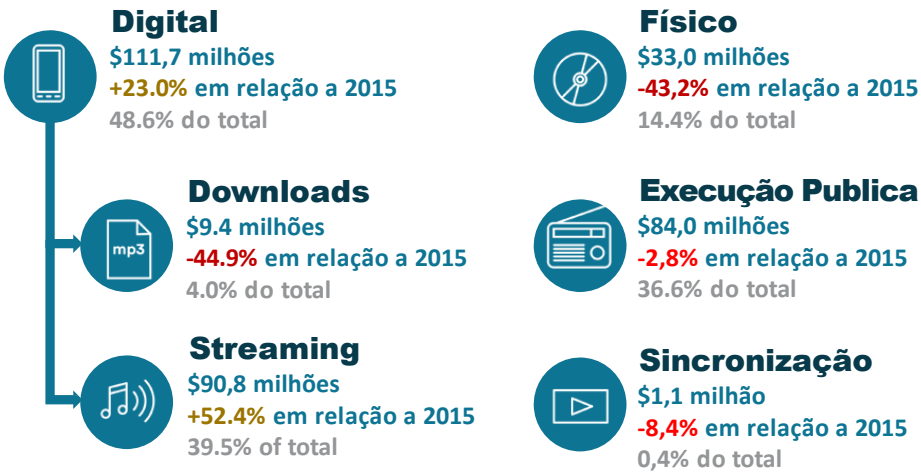



Figura 13: Distribuição do faturamento do mercado da música no Brasil, segundo a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD, 2017)

#### 2.4.1.1 LOJAS *ONLINE*

Também na comercialização de música em mídias físicas, há uma migração para a venda através de lojas *online* e serviços de comércio eletrônico das próprias lojas físicas. Por não oferecerem pronta entrega em loja, os serviços de comércio eletrônico trabalham com um estoque centralizado e com estruturas mais baratas de armazenamento e distribuição, podendo oferecer maior variedade e menores preços.

Ao mesmo tempo, as poucas lojas físicas que se mantém no mercado comercializando discos o fazem ocupando a maior parte das suas prateleiras com produtos mais rentáveis como camisetas, televisões e *videogames*, como observado pelo músico Chico Pinheiro (in: PERPETUO; SILVEIRA, 2009, p. 193).

A loja *online* consegue oferecer um estoque muito maior e mais variado do que as reduzidas prateleiras de discos das lojas físicas, beneficiando-se da oferta da cauda longa[25] em seu catálogo (IFPI, 2014, p. 34), sem a necessidade de grandes imóveis. Entregando pelos correios ou através de transportadoras, as lojas podem oferecer títulos que, sozinhos, têm menos liquidez, mas que em conjunto podem gerar um faturamento significativo.

25. Proposta de Chris Anderson que sugere a rentabilidade de lojas virtuais somando uma grande variedade de títulos que tenham pouca saída, possibilitado pela facilidade do estoque virtual.

### 2.4.1.2 DIVERSIFICAÇÃO

A diversificação do portfolio de produtos de um mesmo artista é reportada mundialmente (IFPI, 2017, p. 19), possibilitando a oferta de um mesmo álbum para diversos tipos de utilização, como sincronização em produtos audiovisuais, etc.

Segundo dados da distribuidora *Tratore*, é evidenciada a ascensão da venda digital: em julho de 2015, a distribuidora quebrou seu recorde de faturamento de janeiro de 2008, após sete anos de recessão causada pela queda das vendas físicas. Esse recorde foi quebrado graças a uma mudança na estratégia da empresa, antes focada em venda de suportes físicos, para ficar muito mais concentrada nas vendas digitais. Como resultado da nova estratégia, seu catálogo passou a trazer diversos lançamentos apenas digitais e cada vez menos lançamentos só físicos, e seu faturamento ficou muito mais diversificado, com destaque para o crescimento das vendas digitais divulgado por Maurício Bussab, diretor da *Tratore*, no blog da distribuidora (2015b).

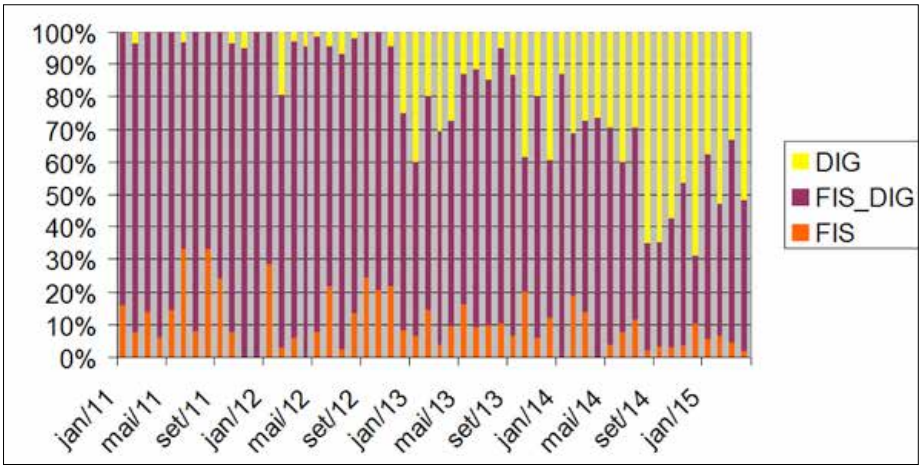



Figura 14: Títulos distribuídos pela Tratore: Apenas digitais em amarelo, físicos e digitais em roxo e apenas físicos em laranja (BUSSAB, 2015b).

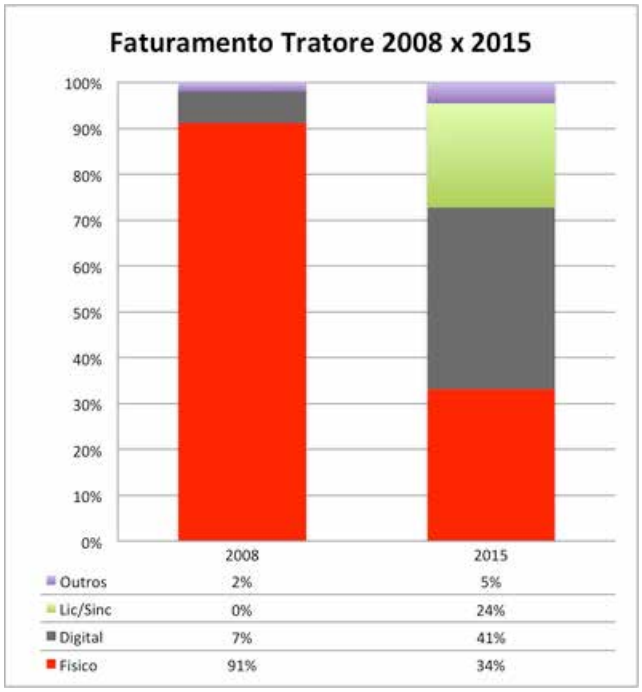



Figura 15: Distribuição do faturamento da Tratore 2008 x 2015, entre formatos físicos, digitais, licenciamento e sincronização (Lic/Sinc) e outros. (BUSSAB, 2015b).

### 2.4.1.3 STREAMING

Os serviços de streaming também são novos e cada vez mais significativos. Seu crescimento vem ocorrendo rapidamente: em 2014 foram registradas 164,5 milhões de execuções sob demanda nos EUA, seguidas por 310,1 em 2015 e 431,7 milhões em 2016[26].

O *Spotify*, que em maio de 2014 reportava 40 milhões de usuários ativos, quase dobrou a quantidade em junho de 2015, com 75 milhões, e alcançou 140 milhões em junho de 2017[27]. O faturamento total do streaming também representa cada vez mais em relação ao total da indústria. Em 2016 representava 59% da fatia de mercado da música digital, após 45,2% em 2015 e 39% em 2014 (IFPI, 2015, 2016, 2017), fazendo com que a projeção de 2014 da empresa de consultoria Activate (2015), que dizia que a fatia de 32% do streaming no mercado digital chegaria a 55% em 2020 pareça conservadora, de tão fácil e rapidamente que foi ultrapassada.

26. Segundo dados do site Statista, de pesquisa realizada pela Nielsen. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/384687/on-demand-music-streams-number-usa/>. Acesso em 15 Jul 2017.

27. Segundo dados do site Statista, compilados a partir de dados da VentureBeat e TechCrunch. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/367739/Spotify-global-mau/>. Acesso em 15 Jul 2017.

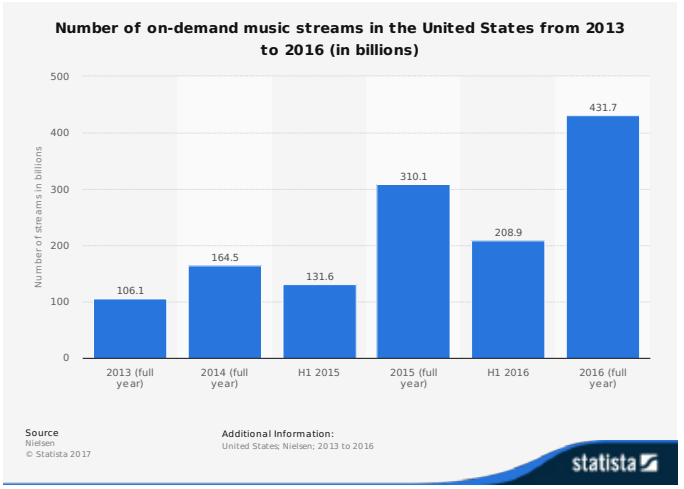



Figura 16: Número de execuções de música sob demanda via streaming nos EUA de 2013 a 2016.

No Brasil, o streaming já é responsável por 81% do mercado digital, tendo crescido 52,4% entre 2015 e 2016, dividido entre streaming por assinatura (67%), streaming sustentado por anúncios (16%) e streaming de vídeo (17%). O crescimento do streaming é suficiente para compensar o declínio de 44,9% na venda de downloads no mercado brasileiro, mantendo um crescimento de 23% no total do digital em 2016 (ABPD, 2017, p. 10). Esse caminho em direção ao streaming em detrimento do download é encontrado também nos EUA, cuja renda oriunda dos downloads foi de 38,8% em 2014 para 24,1% em 2016 (INGHAM, 2017a).

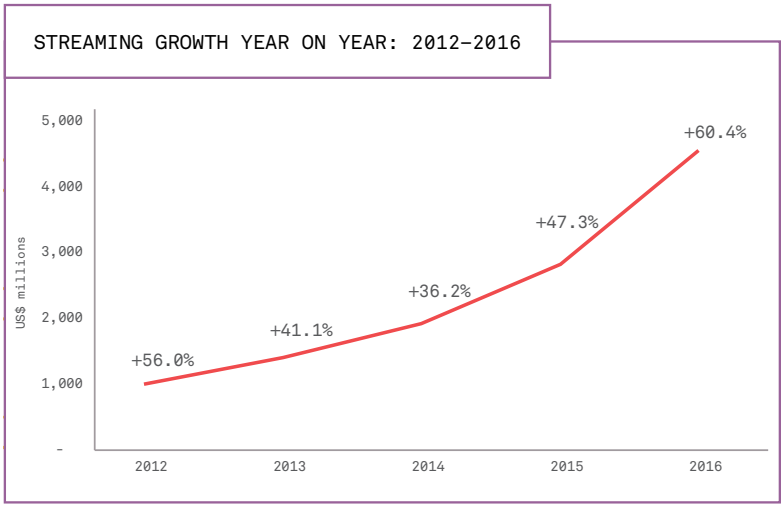



Figura 17: Taxa de crescimento do Streaming de 2012 a 2016, chegando a 60,4% de crescimento anual em 2016 (IFPI, 2017).

A remuneração dos músicos e autores pelos serviços de streaming ainda é nova, pois não havia previsão para tais usos nas leis antigas. O modelo atual prevê a venda do fonograma, enquanto o streaming mais se assemelha a um aluguel, ao uso da música por um tempo determinado como se fosse um serviço e não um produto.

Todo o cálculo da remuneração do streaming tem por base a quantidade de execuções de mais de 30 segundos de cada faixa. A renda total de uma plataforma, incluindo assinaturas pagas e publicidade da versão gratuita, é dividida entre as faixas pela quantidade de execuções, e distribuída entre impostos (14,25%), direito autoral (8,58%), o próprio serviço (25,73%) e a parte artística (51,45%), que engloba gravadoras, distribuidoras e artistas (POLIMENO, 2015).

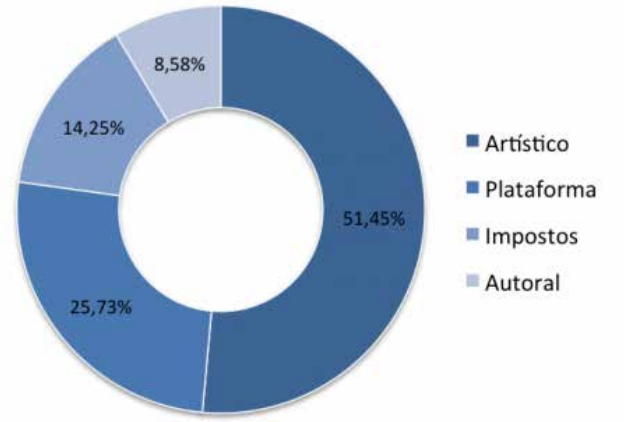



Figura 18: Divisão da renda total de plataformas de streaming, sendo a parte artística dividida entre os titulares dos fonogramas proporcionalmente às execuções (POLIMENO, 2015).

#### 2.4.1.3.1 *VALUE GAP*

No cálculo apresentado anteriormente, não há diferenciação entre que tipo de usuário (gratuito ou assinante) ouviu qual faixa. A soma total da renda da plataforma é dividida igualmente entre o número de execuções de cada faixa, e cada titular recebe proporcionalmente à quantidade de execuções de seus fonogramas.

O *Spotify*, em 2014, tinha 73% de usuários com perfil gratuito, porém apenas 7,69% de sua renda provinha dos anúncios veiculados a esses usuários, sendo

os 92,31% remanescentes oriundos de assinaturas pagas; o *Pandora*, serviço similar a uma rádio *online*, ainda não está disponível no Brasil, contava, em 2015, com 95,18% de usuários da versão gratuita (ACTIVATE, 2015). Esses números revelam a tendência do público de escolher serviços aparentemente gratuitos, e também a pequena renda auferida por publicidades nesses casos. Essa distorção de mercado é conhecida como *value gap* (IFPI, 2016, p. 22), que resulta em grande diferença entre o volume de música ouvida no mundo todo e a renda por ela gerada.

O relatório de 2016 da IFPI apresenta uma estimativa na qual, em 2015, 68 milhões de assinantes geravam 2 bilhões de dólares, e os outros 900 milhões de usuários com contas gratuitas, financiadas por publicidade, geravam apenas 634 milhões de dólares. Ou seja, apenas 7% dos usuários gerariam 76% da renda dos serviços de streaming de música.

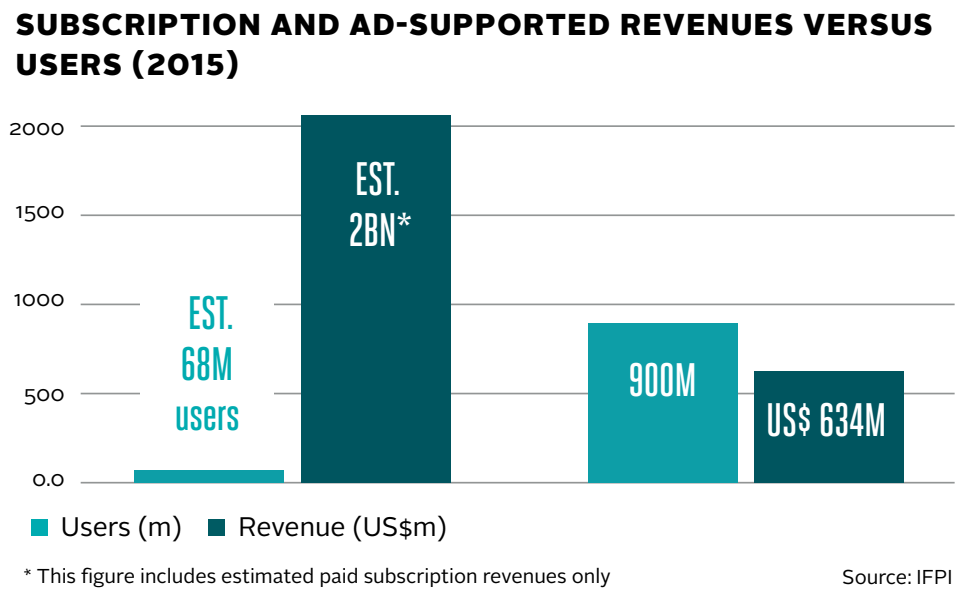



Figura 19: Assinaturas pagas e rendas de assinaturas gratuitas sustentadas por publicidade no streaming: rendas versus usuários (IFPI, 2016).

### 2.4.1.3.2 STREAMING FINANCIADO POR PUBLICIDADE

O streaming gratuito assemelha-se ao serviço de rádio, sustentado por publicidade, com a diferença de que alguns serviços permitem a escolha da música a ser ouvida, e outros criam listas de reprodução automáticas usando algoritmos com base em informações dadas pelo usuário. O streaming pode ser mais fácil, mais acessível e prático para um público-alvo com menos espaço para armazenar arquivos MP3.

Nesse contexto, o *YouTube*, um serviço de vídeos gratuito e financiado por publicidade, desponta inesperadamente como o maior serviço de streaming de música, alcançando 53% dos ouvintes desse segmento (ACTIVATE, 2015). Isso se dá por uma série de razões, como a gratuidade, a facilidade de navegação em sua interface, a grande disponibilidade de conteúdo oficial e não-oficial, e ainda o vídeo como produto adicional. Além de sua posição privilegiada, também é notável o dado de que 27% dos usuários ouvem a música sem assistir ao vídeo (IFPI, 2015, p. 7). No Brasil, 94% dos usuários de Internet declararam usar o *YouTube* para ouvir música até abril de 2016[28].

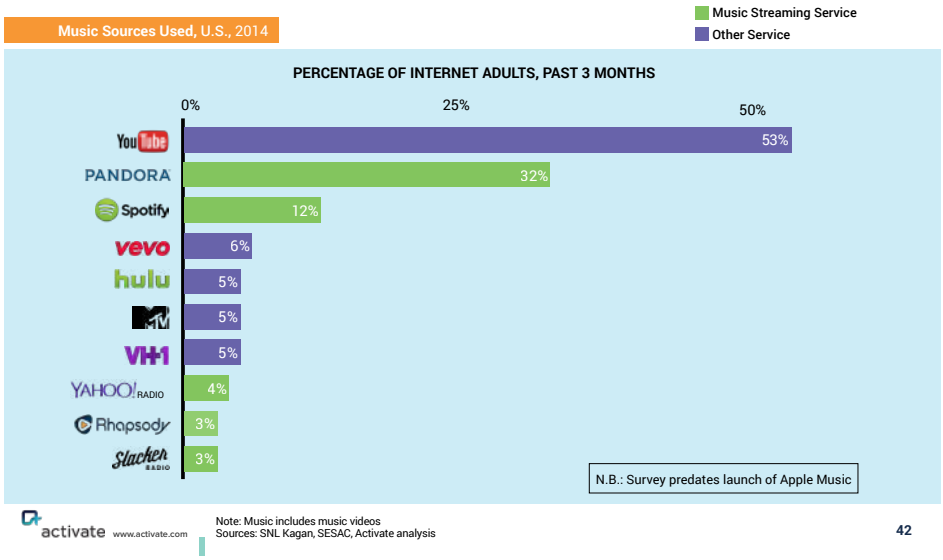



Figura 20: Cálculo do uso de serviços para ouvir música por adultos na Internet nos EUA (ACTIVATE, 2015). Inclui os serviços Pandora, Hulu, Yahoo! Radio e Slacker Radio, não disponíveis no Brasil.

28. Dados de pesquisa da Ipsos e IFPI referentes a abril de 2016, disponíveis no site Statista em <https://www.statista.com/statistics/608622/users-who-use-YouTube-music-country/>. Acesso em 15 Jul 2017.

#### 2.4.1.3.3 STREAMING COMO ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO

No final de 2015, a artista britânica Adele bateu diversos recordes de vendas com seu álbum "25", que foi o álbum mais vendido daquele ano em CD, vinil e downloads, mesmo sendo lançado apenas em 20/11/2015. Foi o álbum mais vendido na primeira semana em todos os tempos nos EUA; e alcançou vendagem de disco de platina em 24 horas (INGHAM, 2015a).

O streaming foi utilizado em suas diversas formas como estratégia de divulgação, mas nunca como opção para ouvir o álbum completo. A começar, apenas uma faixa do recordista "25" foi disponibilizada como videoclipe no *YouTube* e em streaming via serviços como *Deezer* e *Spotify*. O álbum todo só ficou disponível para download, e não para streaming, por uma estratégia para aumentar as vendas, especialmente na primeira semana (INGHAM, 2015b, 2016a). O público que já está acostumado a ouvir música em streaming, seja gratuito financiado por publicidade ou pagando por suas assinaturas, não teve acesso ao disco e, se desejava ouvi-lo, foi obrigado a comprá-lo.

Poucos artistas têm a projeção de Adele, a quarta na lista de mais vendidos em 2016 e primeira em 2015 do IFPI, para conseguir gerar vendas através da sua indisponibilidade no streaming, mas alguns casos são notáveis, como da cantora Taylor Swift, terceira na mesma lista de 2015, que travou batalhas contra a *Apple Music* e o *Spotify* (2016, 2017). Quando a *Apple* lançou seu serviço de streaming *Apple Music*, a empresa anunciou que os três primeiros meses seriam gratuitos aos usuários como um período de testes. A decisão da *Apple* englobava então os artistas que tinham seu repertório disponível no serviço. A artista sentiu-se lesada por não ter autorizado a disponibilização gratuita de seu conteúdo e anunciou a sua retirada do serviço, o que culminou na retratação da *Apple*, que decidiu remunerar os artistas pelo período como se os novos usuários estivessem de fato pagando sua mensalidade. Taylor Swift também retirou seu catálogo do *Spotify* por achar que sua remuneração não era justa (INGHAM, 2015c).

### 2.4.1.4 PLATAFORMAS COM CONTEÚDO NÃO-OFICIAL

O público muda sua forma de consumir, em busca de mais conteúdo com maior acessibilidade, fugindo da mídia de massa para o streaming e especialmente o *YouTube* (PANAY, 2011), mas muitas vezes não se percebe preso às recomendações automáticas das lojas e de seu mural de notícias de serviços como o *Facebook*.

A recomendação e a descoberta de música acontecem de forma quase oral, através daquele que é hoje um forte canal de difusão de música independente: o *YouTube*, cuja importância é cada vez maior para artistas sem gravadoras ou grandes orçamentos para anúncios. Mesmo que grandes canais e gravadoras tenham melhores acordos de distribuição e seu conteúdo seja mais recomendado pelo algoritmo de busca do serviço, o *YouTube* ainda é um canal importante para artistas menores.

É crescente a produção de vídeos – mesmo caseiros –, buscando maior atenção do espectador e firmar a presença do artista no *YouTube*. E, quando não há vídeo, muitas vezes o áudio da música é publicado com a capa do disco estática, apenas para marcar a presença da faixa no serviço.

Além do conteúdo oficial, plataformas como *YouTube* e *SoundCloud* oferecem conteúdo alternativo exclusivo, direto do músico e produzido pelo público, o que gera grande potencial para alcance de pessoas. Segundo o próprio *Google*, 50% da renda auferida com anúncios na plataforma é oriunda de vídeos publicados em canais não-oficiais utilizando músicas cadastradas em sua plataforma de reconhecimento, o *Content ID*, com seção dedicada em 2.4.1.5 (GOOGLE, 2016). Não se tem, todavia, acesso aos valores ou às porcentagens exatas que o *Google* repassa aos proprietários por serem envoltos por *Termos de Confidencialidade*[29] (INGHAM, 2016b).

29. Contratos com Termos de Confidencialidade são aqueles em que as partes se comprometem legalmente em não divulgar os termos dos mesmos.

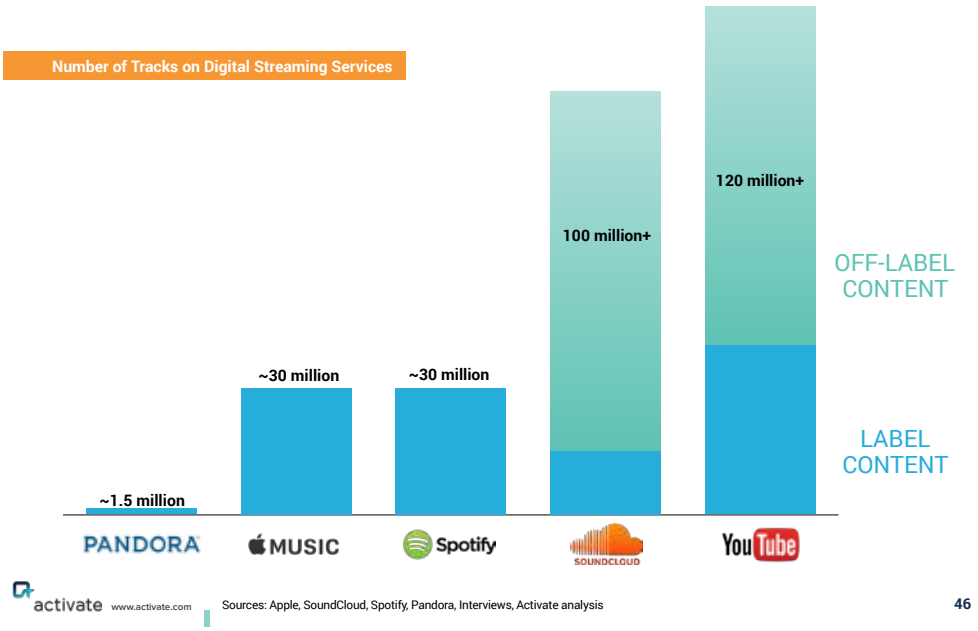



Figura 21: Conteúdo disponível por plataforma de streaming, sendo "off-label" aquele que é diferente do fonograma comercial (ACTIVATE, 2015).

### 2.4.1.5 FONOGRAMAS NO *YOUTUBE, CONTENT ID*, VEVO

O serviço *YouTube* faz um uso dos fonogramas que se difere em certos termos das lojas de streaming de áudio. Sua interface para o usuário assemelha-se a uma conta gratuita de serviços de streaming de áudio sustentados por publicidade, com acréscimo de vídeo. Segundo o IFPI (2015, p. 7), 27% dos usuários do *YouTube* ouvem música sem assistir ao vídeo, o que sugere que o serviço pode ser comparado como um concorrente aos serviços de streaming de áudio como *Spotify* ou *Deezer*.

O *YouTube* não oferece apenas música, porém 90% dos vídeos com maior número de visualizações são de conteúdo musical (IFPI, 2015, p. 33). Dos 10 canais com maior número de visualizações no *YouTube* em maio de 2017, 6 são de conteúdo musical, entre os artistas Ed Sheeran, Katy Perry e Luis Fonsi e as gravadoras *KondZilla* (Brasil), *netd müzik* (Turquia) e *T-Series* (Índia)[30].

30. Dados do YouTube e SocialBlade consolidados pelo site Statista em <https://www.statista.com/statistics/373729/most-viewed-YouTube-channels/>. Acesso em 15 Jul 2017.

O serviço permite também a publicação de conteúdo alternativo – diferente dos fonogramas oficiais, como faixas não lançadas, conteúdo de ensaios e estudos, cenas de *backstage*, depoimentos ou mesmo trivialidades. Por esse motivo, Walter Venício, gerente de parcerias estratégicas para música do *YouTube*, não acredita que ele seja concorrente de serviços de streaming de áudio[31]. "São fundamentalmente diferentes. E a escala deles ainda é pequena comparada com o *YouTube*. O real concorrente do *YouTube* no Brasil hoje, globalmente também, é o *Facebook*", diz Venício, que depois diferencia que "o conteúdo do *Facebook* é bem mais trivial" (2017).

O *YouTube* também possibilita que o artista "monetize[32]" qualquer vídeo do seu canal, mesmo que não tenha conteúdo musical, gerando rendimento com a marca do artista em si, e não apenas com o fonograma.

Também no *YouTube*, o serviço *Content ID* identifica o uso de fonogramas previamente cadastrados em vídeos de quaisquer usuários, e usa a renda de anúncios neles veiculados para remunerar seu proprietário, conforme descrito pelo próprio site.

> Os proprietários do conteúdo podem configurar o *Content ID* para bloquear materiais do *YouTube* quando uma reivindicação é feita. Eles também podem permitir que o vídeo continue ativo no *YouTube* com anúncios. Nesses casos, a receita de publicidade é destinada aos proprietários dos direitos autorais do conteúdo reivindicado.[33]

Dessa maneira, vídeos de usuários comuns que usam gravações comerciais como trilha sonora – que no início do século XXI eram retirados por violação de direitos autorais – podem permanecer disponíveis. Lawrence Lessig (2008, p. 2) reporta um caso simbólico, de uma mãe que publicou no *YouTube* um vídeo de seu filho dançando ao som de Prince em 2007, o que gerou complicações legais para a mãe desavisada. Esse tipo de utilização de músicas de terceiros, que até então era compreendido como conteúdo *ripado*[34], já tem sua própria forma de rendimento que permite a utilização pelo público comum.

31. Entrevista realizada para elucidar pontos desenvolvidos por esta pesquisa em 5 Jul 2017, disponível na íntegra na seção de Anexos.

32. Monetização é um termo utilizado pelo YouTube para designar o ato de autorizar a veiculação de anúncios diretamente sobre ou antes do vídeo em questão. Essa renda é compartilhada em porcentagens não divulgadas com o proprietário do canal ou, em caso de reivindicação de *Content ID*, o proprietário do conteúdo.

33. Disponível no sistema de ajuda do YouTube, em <https://support.google.com/youtube/answer/6013276>. Acesso em 08 julho 2017.

34. A expressão ripado vem do original em inglês *ripping*, que é o ato de extrair áudio e/ou vídeo de um formato original e transcrevê-lo para um arquivo digital. É o que se realiza quando se copia as músicas de um CD para o computador em formato mp3, o vídeo de um DVD para assistir em um aparelho portátil como um tablet, ou a cópia de programas de televisão em formatos digitais; independente do destino ou uso dos arquivos gerados.

Hoje, com a atuação do *Content ID*, parte da renda[35] dos anúncios veiculados junto com os vídeos é direcionada ao dono do fonograma, resolvendo a questão sem a necessidade de retirada do conteúdo ou ações legais. Segundo o *Google*, proprietário do *YouTube*, mais da metade da renda total auferida com vídeos no site é gerada através da identificação de fonogramas e a resultante veiculação de anúncios em vídeos de outros usuários. Essa métrica é obtida pelo *Google* através da comparação da quantidade de vídeos que são monetizados diretamente pelos seus criadores, considerados oficiais, com os que têm conteúdo de terceiros reconhecido pelo *Content ID*, considerados então não-oficiais (GOOGLE, 2016, p. 26). Essa métrica é discutida em 4.4.1.1.

O cadastro do conteúdo para reconhecimento pelo *Content ID* é realizado por empresas que firmam contratos com o *YouTube*, como distribuidores de música digital, gravadoras e as redes multicanal.

Redes multicanal são "afiliadas a vários canais do *YouTube* para prestar serviços de desenvolvimento de público, programação de conteúdo, colaborações entre criadores de conteúdo, gerenciamento de direitos digitais, geração de receita e/ou vendas", segundo o próprio *YouTube*[36]. Ou seja, são redes que englobam vários canais de usuários, agregando seu conteúdo. Ainda dentro do *YouTube*, destaca-se a rede *Vevo*, exclusiva de música. Segundo a própria *Vevo*, ela é "a maior plataforma de música e entretenimento do mundo"[37]. Ainda segundo a mesma, conta com 24 bilhões de visualizações por mês. Lançada em 2009 e com as gravadoras *Universal Music Group* e *Sony Music Entertainment* como duas das sócias[38], em 2016 seu catálogo passou a contar com conteúdo da *Warner Music Group*[39], completando as três grandes gravadoras multinacionais.

35. A porcentagem é variável e não é divulgada devido à existência de Termos de Confidencialidade na maior parte dos contratos firmados por gravadoras com o YouTube, segundo Maurício Bussab, diretor da distribuidora Tratore.

36. Disponível em <https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=pt-BR>, acessado em 11 Jul 2017

37. Informação disponível no rodapé da primeira página do site oficial, em <https://www.vevo.com/>. Acesso em 25 Jul 2017.

38. Disponível em <http://www.nytimes.com/2009/12/08/business/media/08vevo.html>. Acesso em 25 Jul 2017.

39. Informação disponibilizada pela própria Vevo em <http://hq.vevo.com/vevo-warner-music-group-announce-partnership/>. Acesso em 25 Jul 2017.

### 2.4.1.6 OUTROS MERCADOS: JAPÃO

Mercados específicos como o Japão se mantêm muito diferentes do Brasil e EUA. O Japão é um mercado de transição tardia dos produtos físicos para os digitais, junto com a Alemanha (IFPI, 2014, 2015, 2016), onde ainda se reporta a venda significativa de discos físicos que é aumentada por datas em turnê. Segundo relatório de 2015 do IFPI, o Japão teve redução nas vendas totais de produtos musicais de 5,5% em 2014 seguindo 16,7% em 2013, porém 78% das vendas eram de suportes físicos em 2014, enquanto no mercado global a proporção era de 46% físico contra 46% digital. Essa redução de faturamento é mais lenta do que a queda abrupta em mercados como o Brasil, que em 2016 caiu 43,2% nas vendas físicas (ABPD, 2017, p. 10), e dos avanços significativos para a distribuição dos independentes de maneira digital (BUSSAB, 2015b). Dados da *Recording Industry Association of Japan*[41], a RIAJ, apontam que em 2016 o faturamento total da música no país deixou de cair e cresceu 0,42%, porém com diversas diferenças em relação às tendências mundiais: enquanto a maior parte do mundo sofre queda na renda auferida com downloads, a venda de álbuns completos digitais no Japão cresceu 3,5%; o streaming no Japão representa apenas 37,8% do total do faturamento digital, enquanto nos EUA ele já alcança 51,4%; e as vendas de produtos físicos hoje ainda representam 77% do mercado total (INGHAM, 2017b).

Figura 22: Loja da Tower Records no bairro de Shibuya, em Tóquio. Fotografia de Yamashita Yohei[40].

No Japão sobrevivem grandes lojas de discos como *HMV*, *Disk Union* e se destaca a *Tower Records*, que mantém um prédio de nove andares com 1.550 m² e 800.000 títulos[42] em uma esquina nobre de Shibuya, bairro central de Tóquio.

40. Imagem disponibilizada no Flickr com a licença *Creative Commons* de Atribuição e uso não-comercial, no endereço <https://flic.kr/p/dN5vzN>. Último acesso em 03 de Janeiro de 2017.

41. Em tradução livre, Associação da Indústria Fonográfica (ou "de Gravações") do Japão.

42. Informação disponível no website oficial da Tower Records Japan, em <http://bit.ly/dg_towerrecords>. Acesso em 10 Jan de 2016.

### 2.4.1.7 *DOWNLOAD* GRATUITO

Nessa reconfiguração do mercado musical, não existe uma regra ou caminho oficial. Hoje cada pequeno produtor de conteúdo é livre para conduzir seu negócio com a estratégia que desejar, podendo experimentar novos caminhos e testar oportunidades, graças ao controle proporcionado pelo manejamento direto de seu próprio conteúdo. Nos anos 1960 havia a diferenciação estratégica entre venda de compactos[43], que resolvia imediatamente o desejo pela música, e venda de *long plays*, que visavam o desenvolvimento da carreira do artista (VICENTE, 2012, p. 201), estes também entendidos como "um produto cultural anti-massivo e até mesmo anti-moderno, mais próximo da 'eternidade' atribuída culturalmente aos livros", segundo Simone Pereira de Sá (in: PERPETUO; SILVEIRA, 2009, p. 59). Transpondo os dois objetivos diferentes para o cenário atual, diversos artistas – como *O Teatro Mágico,* Rômulo Fróes, Tulipa Ruiz*, Móveis Coloniais de Acaju* e *5 a Seco* – disponibilizam todo ou parte de seu repertório para download gratuito por uma variedade de canais. A prática é bastante controversa entre artistas e empresários, como se verá a seguir.

43. Discos de vinil com duração de aproximadamente 4 minutos por lado, em geral utilizado para lançar uma ou duas músicas.

Figura 23: Show lotado do grupo Móveis Coloniais de Acaju no Auditório Ibirapuera, em São Paulo. O grupo divulga suas músicas através do download gratuito. Autora: Dani Gurgel, 2017.

A oferta de faixas para download livre segue um princípio que remete ao da amostra grátis: a entrega ao potencial consumidor de pequena amostra do produto, com o objetivo de incentivar a compra do produto completo –, porém sem a necessidade de se administrar custos de produção e distribuição. O processo está tão arraigado à divulgação de música, que distribuidoras como a *Tratore* têm, na página de cadastro das faixas individuais de um álbum, a opção "pode usar o MP3 para divulgação grátis".

A oferta de um disco completo para download gratuito poderia ser entendida como simples venda perdida, mas a realidade é mais complexa. A música é oferecida em geral por artistas que veem apresentações ao vivo, execução pública, sincronização etc. como fontes de renda mais significativas que a venda do fonograma, e, por conseguinte, o download é considerado ferramenta na divulgação do trabalho, em vez de uma venda perdida. Funciona como incentivo para vender ingressos de um show, por exemplo.

Diversos artistas têm optado por disponibilizar seu disco para download gratuito em formato MP3 como forma de divulgação, ou autoafirmação como inovadores – é o caso de Criolo, *A Banda Mais Bonita da Cidade, Trupe Chá de Boldo,* Juçara Marçal, Karina Buhr, BNegão, todos artistas independentes em ascensão, com bastante atenção da mídia como "novidades" da música brasileira. Em sua dissertação de mestrado, Fabrício Ofugi, empresário do grupo *Móveis Coloniais de Acaju*, afirma que o grupo entende a gratuidade da música como "necessidade básica", porém questiona tal necessidade comparando seus dados de vendas com os de Mallu Magalhães, que não é adepta ao compartilhamento gratuito (OFUGI, 2010, p. 76).

Ao mesmo tempo, artistas de outras vertentes, que têm como fonte de renda principal o ensino de música, podem compartilhar seu disco gratuitamente e, assim, conseguir mais alunos, mais *workshops* e mais shows – caso do instrumental *Quarteto À Deriva*, que disponibiliza sete faixas para download gratuito em sua página do serviço de streaming *SoundCloud*[44], e do saxofonista Anderson Quevedo, que oferece o álbum *Passeio* completo no mesmo serviço[45].

Outros artistas focam na renda oriunda de apresentações ao vivo e da venda direta nesses eventos. O download gratuito de discos d'*O Teatro Mágico*, segundo De

44. Disponível em <https://soundcloud.com/deriva-3> Acesso em: 11 jan. 2016.
45. Disponível em <https://soundcloud.com/anderson-quevedo-quarteto> Acesso em: 11 jan. 2016.

Marchi (2012, p. 10), alavanca o público dos shows, que compra, na loja própria do grupo montada na porta das apresentações, camisetas, canecas, cadernos, mochilas, agendas e mesmo a versão física do disco para ouvir no carro ou ler o encarte.

Outras estratégias assemelham-se ao download gratuito, porém são adaptadas ao mercado em que se inserem. Evandro Fióti relata[46] que o maior concorrente de *Emicida*, de quem é empresário, no início de carreira, não era a pirataria digital, e sim a dos camelôs diretamente nas ruas. A resposta foi diretamente econômica contra os camelôs – venderam sua música em CDs simples, gravados em casa, quase pelo preço da mídia virgem. Após substituir o mercado dos camelôs, um público fiel passou a conhecer o trabalho do Emicida e sustenta sua música até hoje.

46. Relato dado em mesa de discussões da qual participou Evandro Fióti no congresso Digitalia, em 4 de fevereiro 2013, em Salvador.

Analisando o tecnobrega, Ronaldo Lemos (2005, p. 185) relata estratégia paralela dos camelôs de Manaus, cujos clientes exigem CDs com arquivos em formato MP3 contendo no mínimo 100 músicas, em vez do tradicional CD de áudio com 10 a 15 faixas.

### *2.4.1.8 CREATIVE COMMONS*

*Creative Commons* é uma organização criada pelo advogado e professor Lawrence Lessig que oferece licenças alternativas ao *copyright*, redigidas por advogados para que o detentor do conteúdo determine o que o público pode ou não fazer com a sua obra. No regime comum do *copyright*, não é permitido qualquer uso sem autorização e remuneração do detentor de direitos, mas no *Creative Commons* alguns usos são permitidos, o que inspira o slogan "alguns direitos reservados", trocadilho com o padrão "todos os direitos reservados" da proteção total.

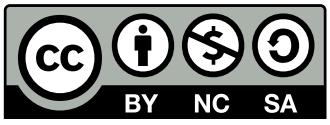



Figura 24: Marca da licença *Creative Commons* que exige a atribuição de autoria, uso não-comercial e o compartilhamento do conteúdo derivado sob a mesma licença.

Há licenças *Creative Commons* que especificam que só é permitido uso não comercial, que não se pode usar aquela faixa para um anúncio publicitário, por exemplo. A licença mais comum exige que se dê crédito de autor, limita a usos não co-

merciais e permite obras derivadas desde que compartilhadas sob a mesma licença. Usando uma licença desse tipo, um DJ pode fazer um *remix* de determinada música, mas não pode ganhar dinheiro com ela, possibilitando uma utilização do tipo *read/write*, em vez do nosso atual modo *copyright*, que lembra mais um *read-only* (LESSIG, 2008, p. 28). Ainda, com essa licença, uma grande marca não poderia utilizar nem a música original nem uma obra derivada para uma campanha publicitária.

Neste contexto, as autorizações seguem os mesmos princípios práticos da lei do direito autoral ou do *copyright*, significando que o usuário está ou não está autorizado a fazer tal uso da obra de tal maneira. Qualquer uso indevido, assim como no regime de total proteção dos direitos, não conta com uma "polícia" especial do *Creative Commons* para fazer a fiscalização, e deve ser resolvido diretamente entre as partes ou em litígio. Este é um ponto crucial do *Creative Commons* que funciona exatamente como na proteção total de direitos, em que também não se tem qualquer garantia de que uma música de um disco comprado em loja não será copiada e usada para algum uso comercial (como um vídeo corporativo, por exemplo) sem a licença devida. Em ambas as licenças podem acontecer usos indevidos, e o detentor de conteúdo é responsável por acionar judicialmente usos errôneos. Esse aspecto gera críticas desavisadas de executivos da indústria, que acreditam que usar uma licença *Creative Commons* os deixa mais suscetíveis a tais usos indevidos. Em vídeo publicado pela gravadora *YB Music*[47], Maurício Tagliari, executivo da mesma, diz que "se usarem, nunca vão me avisar", sobre o conteúdo licenciado via *Creative Commons*. Na mesma discussão, Juliano Polimeno[48] rebate que essa responsabilidade não é do *Creative Commons*, e aponta que "é o mesmo problema que a gente vai ter com o ECAD".

47. Vídeo com título "Think Tank 6, parte 5 - "Creative Commons: Criei e Te Como", disponível em <https://vimeo.com/230111169>. Último acesso em 03 Jan de 2018.

48. Juliano Polimeno é diretor executivo da Playax, empresa que forneceu parte dos dados de execução pública analisados em 4.2.

## 2.4.1.9 O DOWNLOAD ESTÁ OBSOLETO? DADOS DO *PODCAST* "MÚSICA DE GRAÇA"

Aram Sinnreich sugeria a substituição do download pelo streaming em 2000. Os dados do IFPI mostram que o faturamento dos serviços de fluxo contínuo foi superior aos outros digitais pela primeira vez no ano de 2016. No Brasil, 81% do faturamento do mercado de música digital no mesmo ano foi gerado por serviços de streaming (ABPD, 2017, p. 10).

Figura 25: Maycon Ananias, Duda Brack e João Guarizo em fotografia para lançamento de um episódio do Música de Graça. Autora: Dani Gurgel, 2012.

Esse mesmo caminho foi reportado através do *podcast*[49] "Música de Graça" em 2014, que promovia o compartilhamento gratuito de músicas inéditas de artistas independentes sob uma licença *Creative Commons*. Tratavam-se de gravações exclusivas para o projeto, acompanhadas de uma curta entrevista (GURGEL, 2011). As gravações eram distribuídas por três canais: download direto através do site, vídeo no *YouTube* via streaming e download do vídeo através do diretório de *podcasts* do *iTunes*, da *Apple*.

49. Podcasts se assemelham a programas de rádio, gravados em áudio ou vídeo e disponibilizados com uma certa periodicidade para download e/ou streaming através da Internet.

Através de dados de coletados sobre o acesso das três últimas temporadas completas do *podcast*, cada uma com doze episódios, pode-se comparar a quantidade de downloads diretos das canções em formato MP3 e as visualizações dos vídeos diretamente no *YouTube*.

| Período | Visualizações no YT | Crescimento | Downloads | Crescimento | Visitantes no site | Crescimento | Assinantes novos no YT | Crescimento |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1ª temp. 5/2011 a 4/2012 | 61.977 | - | 2.318 | - | 39.850 | - | 216 | - |
| 2ª temp. 5/2012 a 4/2013 | 120.644 | 95% | 2.139 | -8% | 40.753 | 2% | 511 | 137% |
| 3ª temp. 5/2013 a 4/2014 | 176.899 | 47% | 1.431 | -33% | 35.758 | -12% | 1.330 | 160% |

Tabela 4: Acessos ao "Música de Graça" por canal e seu crescimento.

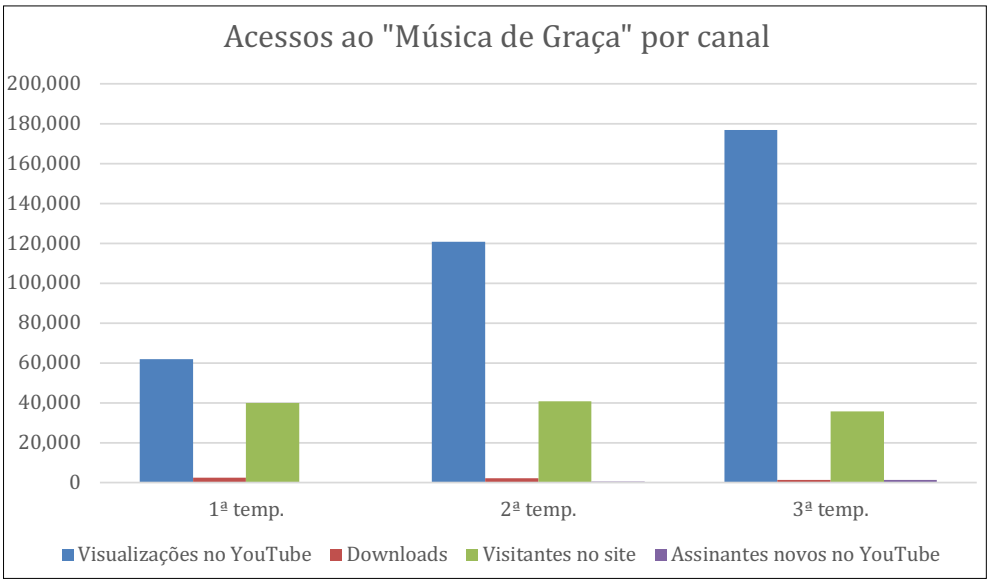



Figura 26: Acessos ao "Música de Graça" por canal

Os dados evidenciam o crescimento das visualizações e dos novos assinantes do canal do *YouTube*, paralelos à redução dos downloads e das visitas ao site. O *podcast* "Música de Graça" serve como evidência da tendência de se dar menos importância à posse do arquivo via download e mais ao streaming a qualquer momento, em qualquer lugar. Esses dados são relevantes especialmente por se tratar de um download livre e gratuito, que supostamente teria mais liquidez do que um download pago em uma loja de música digital.

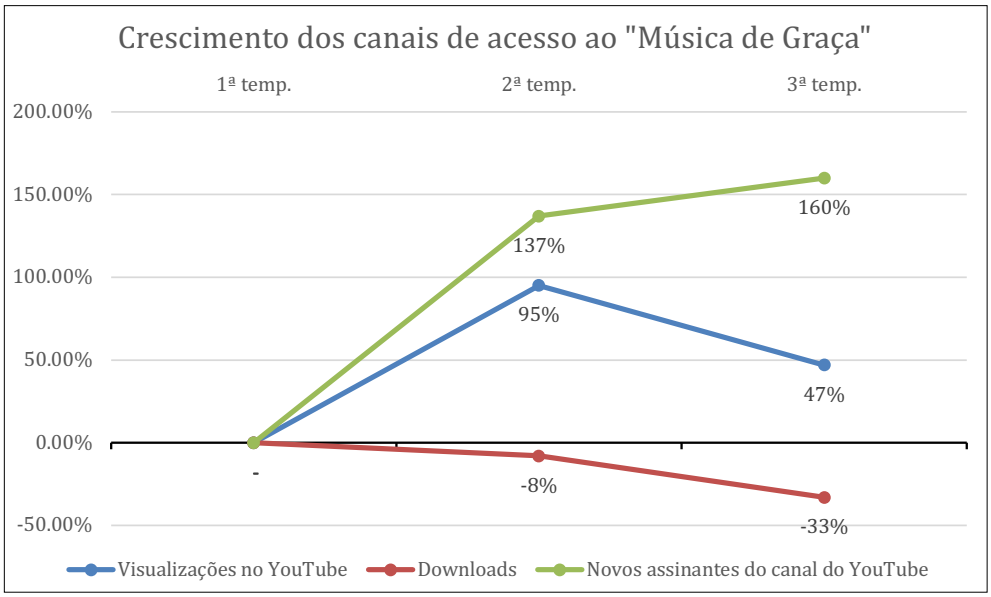



Figura 27: Variação percentual dos canais de acesso ao "Música de Graça", mostrando crescimento no *YouTube*, ainda que menor da 2ª para a 3ª temporada, mas ainda positivo, e diminuição dos downloads.

O "Música de Graça" inspirou a série documentário "Outro Som", na qual Rômulo Fróes declarou que "era muito partidário do download gratuito [...]. Agora eu continuo colocando, mas baixou drasticamente a quantidade de download, porque a galera não quer mais ocupar o HD" (GURGEL, 2018).

Apenas 1,61% dos 365.408 acessos às 36 músicas gratuitas do "Música de Graça" ao longo de três anos foram downloads, apesar dele ser gratuito, enquanto 98,39% dos acessos foram visualizações no *YouTube*. Num contexto restrito, porém sem risco de reinterpretações por se tratarem de dados brutos de um *podcast* de produção própria, o "Música de Graça" ilustra a tendência atual do público em preferir o vídeo ao áudio sozinho e o streaming ao download.

## 2.4.2 SHOWS

Figura 28: Nelson Ayres Big Band na casa de shows paulistana *Tupi or not Tupi*. Autora: Dani Gurgel, 2017.

Apresentações ao vivo sempre foram significativas para a composição da renda daqueles envolvidos no mercado musical, mesmo para grandes artistas com grandes valores oriundos da venda de discos. Grandes turnês geram bastante dinheiro quando bem planejadas, além de alavancar a venda de discos. Hoje elas são cada vez mais essenciais para a renda dos artistas, que sentem a diminuição na renda do fonograma e o aumento na procura por experiências presenciais por parte do público.

Músicos e empresários reportam que nos anos 1990 investiam em shows com o propósito de vender discos — cultura que era disseminada nos hoje raros "pocket shows" gratuitos em lojas de discos, organizados pelas próprias lojas sem cobrança de ingresso e sem pagamento de cachê aos músicos, com o simples e direto objetivo de promover a venda de seus discos.

Em contraposição, hoje os artistas distribuem discos com o objetivo de encher a plateia dos shows (GREENBURG, 2015), podendo até, em alguns casos, oferecer diretamente ao público o conteúdo completo de seus álbuns em MP3 gratuitamente, conforme desenvolvido em 2.4.1.7 (ANDERSON, 2009, p. 155; DE MARCHI, 2011, 2012).

No caso dos shows no Brasil, com base no cachê ou bilheteria recebidos pelo artista, os direitos autorais são recolhidos ao ECAD, que faz a sua posterior distribuição proporcional ao repertório declarado. O valor de tal recolhimento é calculado de maneira proporcional à bilheteria, ao cachê – quando fixo – ou por metragem quadrada do ambiente quando não há cobrança de ingresso. Fora o ECAD, o restante é pago aos músicos, artistas, equipe técnica e empresários, cobrindo também custos de viagem, hospedagem e alimentação; após descontos com impostos e de porcentagens devidas às casas de shows e/ou promotores dos eventos.

Os shows no Japão mostram como o seu mercado, já sinalizado como exceção na venda de discos físicos em 2.4.1.6, é aquecido também para shows: tomando como exemplo a casa de shows *Blue Note*, que mantém filiais em Tóquio, Nova York e Milão, observa-se que shows do mesmo artista têm preços de ingresso bastante diferentes. Anunciados no site oficial da casa, os shows de Roy Hargrove no *Blue Note New York* entre 15

e 20/3/2016 tiveram preço de USD 20,00 no bar e USD 35,00 na mesa, o de 25/7/2015 no *Blue Note Milano* custava EUR 37,00 (USD 40,08) e os shows de 26 a 29/1/2016 no *Blue Note Tokyo* custavam JPY 8.500, convertido em USD 71,95, um valor 79,5% mais caro que em Milão e 105,5% maior que a opção mais cara de ingresso em Nova York[50]. O valor repassado aos artistas em shows como esses não é divulgado.

50. Valores dos ingressos disponíveis em <http://www.bluenote.co.jp/jp/artists/roy-hargrove/2016_01/>, <https://www.bluenotemilano.com/en/evento/concerto-roy-hargrove-milano-25-luglio-2015/> e <http://www.bluenote.net/newyork/schedule/moreinfo.cgi?id=11883>, acesso e conversão para USD em 13 Jan 2016.

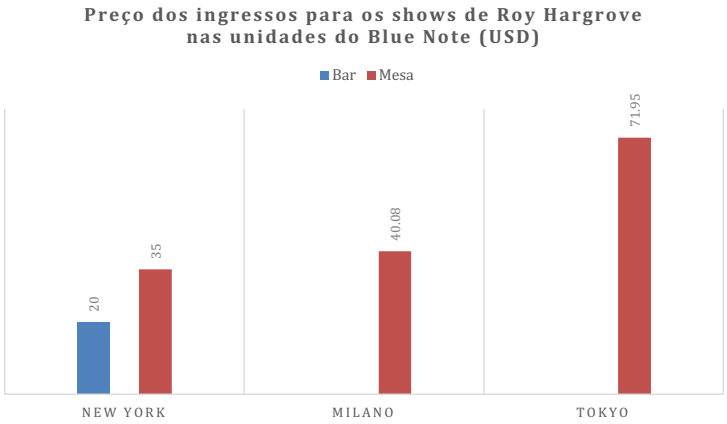



Figura 29: Preço dos ingressos para os shows de Roy Hargrove nas unidades de Nova York, Milão e Tóquio da casa de shows Blue Note entre 2015 e 2016 (valores convertidos para USD usando a taxa de 13/1/2016)

## 2.4.3 EXECUÇÃO PÚBLICA

Execução pública engloba tanto a música ambiente em locais de circulação pública quanto a sua transmissão, radiodifusão e exibição cinematográfica. Esses usos são regulados pelo ECAD, que cobra taxas de diversos estabelecimentos e de empresas como cinemas, emissoras de rádio e televisão. O Brasil é o 6º país no *ranking* mundial de execução pública, enquanto no mercado total é o 11º (ABPD, 2017, p. 10). Esse maior rendimento do setor no Brasil pode ser explicado pelo fato de que os direitos conexos (desenvolvidos em Performance, 2.3.1.3) são remunerados na maior parte das execuções de fonogramas, o que não acontece nos EUA (LESSIG, 2004, p. 59) e em diversos outros países, onde apenas os direitos autorais são remunerados. Essa relação fica clara quando se analisa a porcentagem da renda oriunda de execução pública no mercado brasileiro em 2014, que é de 21,1% (ABPD, 2015)

contra 8% no mercado global, na medição do IFPI que ainda inclui sincronização[51] (IFPI, 2015), e 36% em 2016 no Brasil contra 14% globalmente, agora separada da sincronização (ABPD, 2017; IFPI, 2017).

No caso da música ambiente, que é um tipo de execução pública, as taxas cobradas dos estabelecimentos pelo ECAD são distribuídas aos músicos por amostragem. O conceito da distribuição por amostragem estatística é adotado pelo ECAD ao invés da distribuição por número exato de execuções — ou seja, a renda total da rubrica é distribuída de acordo com uma amostra do que foi tocado em determinados estabelecimentos onde há o controle do repertório pelo Escritório. Essa decisão, justificada pela dificuldade de monitoramento do repertório, faz com que parte dos fonogramas de menor visibilidade possam ficar de fora da distribuição.

É um mercado em expansão para os pequenos e independentes, sinalizado por iniciativas independentes com o objetivo de oferecer alternativas ao ECAD. Um exemplo é o *Music Delivery*[52], um serviço da gravadora *Azul Music* que obtém a liberação das músicas diretamente com os artistas e compositores, e assim consegue oferecer repertório independente direto aos estabelecimentos comerciais, com valores mais atrativos do que aqueles que seriam pagos ao ECAD para tocar qualquer música ambiente.

51. Sincronização é o uso de um fonograma em peças publicitárias, trilhas sonoras de cinema, etc. Diversos serviços para facilitar a conexão entre os usuários e os donos dos fonogramas despontam no Brasil e internacionalmente, como o *Music Dealers*, *Rumblefish* através do agregador CDBaby e o serviço *Kiwiii* da distribuidora *Tratore*.

52. Mais informações em <http://musicdelivery.com.br/> Acesso em 05 de Junho de 2017.

Figura 30: Primeira página do site do MusicDelivery. Acesso em 30 Dez 2017.

Esse acordo é também mais interessante para os músicos, que recebem exatamente por quanto sua música foi executada. Uma pequena loja, por exemplo, que deveria pagar uma taxa ao ECAD para ter música ambiente interna, é liberada dessa taxa ao contratar um serviço como o do *Music Delivery* que oferece músicas com os direitos já liberados. Segundo o site do *Music Delivery*, a economia da loja pode chegar a 70%, comparando o valor pago ao serviço com o que seria pago ao ECAD.

Do outro lado, o dono do fonograma oferecido pelo *Music Delivery* recebe proporcionalmente ao quanto sua música foi executada, ao contrário do sistema do ECAD que distribui aquela taxa entre apenas algumas músicas selecionadas em um sistema de amostragem, das quais é comum o artista independente não fazer parte. O dono do fonograma, portanto, ao oferecer sua música por um valor menor aos estabelecimentos através do *Music Delivery*, recebe um valor maior do que receberia pelas vias do ECAD.

O uso do fonograma como trilha sonora de filmes publicitários, programas de televisão, cinema e música ambiente de estabelecimentos comerciais pode gerar uma renda significativa para os músicos. São segmentos em crescimento, à medida em que os produtores percebem que podem conseguir usos mais baratos de música já produzida, em comparação com o original mercado em que se contratava compositores e arranjadores especializados em trilhas para fazer seus fundos musicais sob medida.

#### 2.4.3.1 A CAUDA LONGA NO ECAD

A execução pública, que inclui rádio, televisão e Internet, passou recentemente por uma mudança significativa em direção à distribuição mais democrática dos recursos. Até outubro de 2012, o ECAD distribuía o total de direitos conexos arrecadados na categoria "Músico acompanhante" apenas entre os músicos que participaram dos 650 fonogramas mais executados nas rádios e os 600 mais executados em TV – ou seja, da totalidade dos recursos recolhidos com execução pública referentes a todos os fonogramas executados naquele período, o valor que dizia respeito aos músicos acompanhantes dos fonogramas menos executados era distribuído também entre os 650 primeiros.

A partir de novembro de 2012, a quantidade passou a 2.600 fonogramas nas rádios (ECAD, 2012), com a extensão para outros segmentos em 2013 e um plano de aumento gradual até que, em janeiro de 2014, passou-se a distribuir os valores arrecadados entre 100% dos fonogramas executados (ECAD, 2014), integrando todos os músicos envolvidos à distribuição da execução pública. Tal movimento também é reportado pela SACEM, entidade de recolhimento da França, que aponta que é necessário um trabalho muito maior para distribuir os pequenos valores devidos a tantos titulares na atualidade do que antes encontrava para distribuir grandes valores a poucos titulares (AIGRAIN, 2012, p. 44).

### 2.4.4 OS DIREITOS AUTORAIS DENTRO DO FONOGRAMA

No sistema atual, os serviços de comércio eletrônico e de streaming pagam uma porcentagem da renda auferida com os fonogramas aos seus proprietários ou aos agregadores por eles contratados para sua distribuição, porém uma porcentagem fixa referente aos direitos autorais é paga diretamente às editoras ou representantes delas e de artistas (BUSSAB, 2015a).

O custo para assinar um novo contrato com cada pequeno editor ou autor é superior ao rendimento que ele pode vir a ter, e o processo para o recebimento fica pouco acessível para empresas e autores com pouco giro[53]. Isso gera uma certa confusão no recolhimento de direitos autorais das gravações pois, devido a esse alto custo, os serviços e lojas evitam firmar contratos diretos com editoras pequenas e autores independentes.

No lançamento de discos físicos, os direitos autorais são pagos a cada autor e/ou editora para uma tiragem específica, contra a emissão de uma autorização para a produção da quantidade exata na fábrica. Em algumas situações, tal autorização prevê cópias ilimitadas e o pagamento de *royalties* por vendagem, o que é praticado costumeiramente em contratos entre gravadoras e editoras de porte maior.

53. A UBEM, União Brasileira de Editoras de Música, cobrava em 2014 mensalidade de R$150,00 por editora para recolher seus direitos, valor impraticável para independentes que podem ter rendimentos de apenas centavos por mês.

No caso do artista independente, os valores são cobrados antecipadamente. Para fabricar 1.000 cópias de um disco independente, a editora de uma música pode cobrar de R$200 a R$1.000,00, sem padrão ou tabela, o que pode parecer aleatório. A disparidade injustificada desses valores mostra a dificuldade de um artista independente fazer o planejamento financeiro de um álbum.

Como base de comparação, nos EUA tais *royalties* são fixos e determinados por lei em USD 0,091 por cópia, por faixa, o que totalizaria USD 91 para 1.000 cópias (FMC, 2014). Na Alemanha e no Japão, o pagamento é calculado por vendagem e centralizado através da GEMA e JASRAC, respectivamente, associações centrais que distribuem os direitos aos titulares.

#### 2.4.4.1 DIREITO AUTORAL NO STREAMING: EXECUÇÃO PÚBLICA?

No Brasil, os direitos autorais são recolhidos diretamente para as editoras e agregadoras. A possibilidade de centralizar essa arrecadação é mencionada em uma discussão conceitual sobre os serviços de streaming, e que não engloba os produtos físicos nem a venda de downloads.

Primeiramente é importante a diferenciação entre os dois tipos de streaming. *Simulcasting* é a transmissão simultânea, sem a possibilidade do usuário interagir, pausar, voltar. É o caso de web rádios, transmissões ao vivo, etc. *Webcasting* é a disponibilização do conteúdo para consumo sob demanda do usuário, no momento e ordem de sua preferência.

Em processo do ECAD contra a rádio OiFM, que mantinha uma versão *simulcasting* pela Internet do mesmo sinal da emissora FM, o Ministro do Superior Tribunal de Justiça Ricardo Villas Bôas Cueva determinou, por entender a Internet como local de frequência coletiva, que ambas as formas de streaming se caracterizam como execução pública, em acórdão de 8 de fevereiro de 2017 (BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Recurso Especial No 1.559.264. Relator: Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, 2017).

Decisões anteriores, no Rio de Janeiro, tinham leituras contrárias. No entendimento da Juíza Maria Cristina de Brito Lima, no Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, em sentença de 22 de novembro de 2016, o *simulcasting*, citado como *li-*

*ve*streaming, enquadra-se na execução pública, enquanto o *webcasting* é execução individual. A juíza então determina o pagamento de direito autoral ao ECAD no caso de *simulcasting* e à UBEM no caso de *webcasting* (RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça. Processo: 0116365-13.2015.8.19.0001. Relator: Juíza Maria Cristina de Brito Lima, 2016).

A mesma leitura de Lima é defendida pela Associação Brasileira de Música Independente (ABMI), em relatório publicado por sua Diretora Executiva Luciana Pegorer, diferenciando os dois tipos de streaming e classificando *webcasting* como uso privado segundo a definição de "locais de frequência pública" na Lei de Direito Autoral de 9.610 de 1998 (PEGORER, 2016).

| Tipos de streaming conforme ABMI | |
|---|---|
| Execução pública | Execução privada |
| Rádio | *YouTube* sob demanda |
| Transmissões ao vivo através da Internet (inclui *YouTube* live) | *Spotify* |
| | *Deezer* |
| *Pandora* | *Tidal* |
| | *Apple Music* |

Tabela 5: Tipos de streaming conforme ABMI

| Tipos de streaming conforme acórdão do ECAD x OiFM | |
|---|---|
| Execução pública | Execução privada |
| Rádio | - |
| Transmissões ao vivo através da Internet<br>Pandora | |
| *YouTube* (sob demanda) | |
| *Spotify* | |
| *Deezer* | |
| *Tidal* | |
| *Apple Music* | |

Tabela 6: Tipos de streaming conforme acórdão do ECAD x OiFM

Além da discussão conceitual sobre a classificação do streaming e quem é responsável pelo recolhimento de direitos autorais, há uma grande diferença entre as porcentagens destinadas a esses direitos. Enquanto na decisão da juíza Lima do TJRJ o *YouTube* paga 3,775% à UBEM pelo *webcasting* e 1,075% ao ECAD pelo *simulcasting*, os serviços de streaming como *Spotify* e *Deezer* pagam 8,58% (POLIMENO, 2015), e da renda auferida com execução pública pelo ECAD, recolhida de usuários de música como emissoras de rádio, estabelecimentos com música ambiente, emissoras de televisão, etc.; 55% do bruto é destinado aos autores (UBC, 2016).

Enquadrando o streaming como execução privada, o recolhimento de direitos autorais das composições musicais fica no plano de fundo do recolhimento de direitos sobre o fonograma, que já é por sua vez reduzido. O enquadramento como execução pública aumenta a proporção destinada aos autores em detrimento dos intérpretes e pode vir a garantir o recolhimento de tais direitos aos pequenos autores considerados não representativos pelos serviços.

Porém, é de se questionar essa solução que, além de transformar a porcentagem da parte autoral de 8% em 55%, deixa de lado o recolhimento de direito autoral na venda de downloads em serviços como *iTunes*, situação na qual o pequeno autor sofre da mesma dificuldade em receber o que lhe é devido. Ignora também a venda física, que tem o recolhimento dos direitos autorais garantido através da negociação direta para a obtenção das autorizações necessárias para produzir discos nas fábricas. Do ponto de vista oposto, também não resolve a dificuldade para o pequeno artista produzir um álbum com canções de outros compositores pela logística necessária para negociar com cada editora e os valores completamente díspares, que podem aparentar uma certa aleatoriedade, conforme números analisados em 2.4.4.

É objetivo dos autores e intérpretes disponibilizar seu conteúdo para o público apreciar e, por conseguinte, gerar mais rendimentos para todos os titulares. O desafio é fazê-lo de maneira acessível para todos os portes de autores e artistas.

## 2.5 QUEM É O PÚBLICO?

Figura 31: Show de Matheus e Kauan em Patos de Minas. Autora: Dani Gurgel, 2011.

Nesse novo contexto de consumo de música, em que o público escolhe o vídeo em detrimento do áudio e o streaming em detrimento da compra do disco, o público-alvo da música sofre uma mudança estrutural de paradigma. Até os anos 1990, a comunicação de um artista objetivava vender discos. Hoje o objetivo parece ser outro: fazer o disco ser ouvido. Ainda que similares, são objetivos essencialmente diferentes, cuja compreensão é vital para o desenvolvimento de novos e velhos artistas no cenário atual (GURGEL, 2016).

Em primeiro lugar, é um público-alvo que não sente necessidade de ser proprietário legal de uma música para ouvi-la. Os *net geners* – termo cunhado por Don

Tapscott para a primeira geração a ficar adulta na era digital – acreditam que a definição de posse de uma música está ultrapassada e que baixar música ilegalmente não é o mesmo que roubá-la (TAPSCOTT, 2009, p. 86). Lawrence Lessig (2008), criador do *Creative Commons*, pergunta se haveria a intenção de criminalizar algo que seus filhos creem ser algo natural (o compartilhamento de músicas na Internet). Não cabe a esta pesquisa tecer opiniões sobre o download gratuito e a pirataria, se devem ou não ser criminalizados, inclusive devido ao fato de que se identifica que ambos estão sendo substituídos pelo streaming.

O público do streaming sustentado por publicidade é legalizado, ainda que rodeado de *value gap*, conforme observado anteriormente; não é mais aquele antigo vilão aos olhos das gravadoras, que processavam softwares de *peer-to-peer* e seus usuários por pirataria.

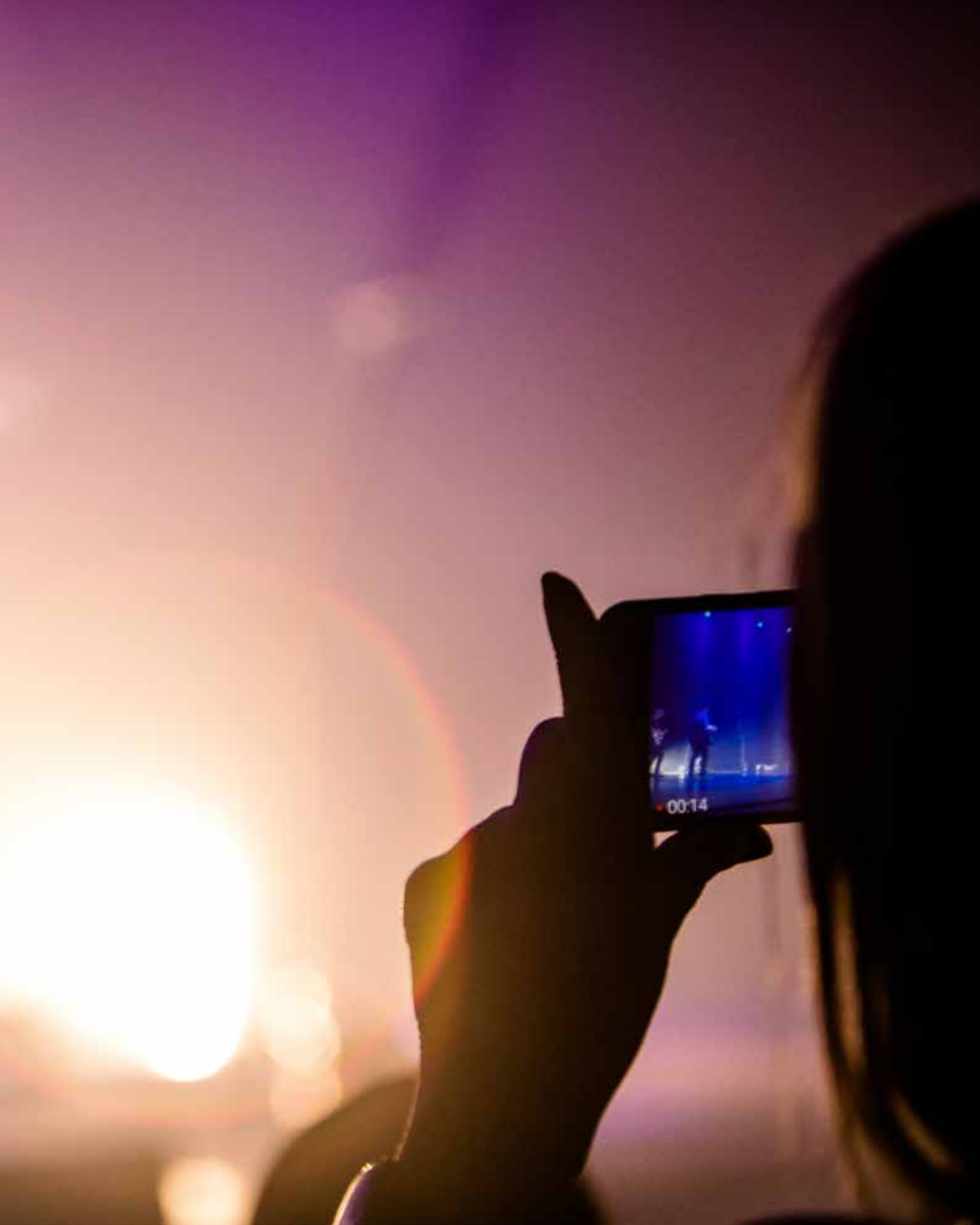
Já no final do século XX havia indícios de que o consumidor preferiria o streaming gratuito ao download ilegal, como mostra a análise de Sinnreich (2000) sobre os formatos prováveis após a proibição do *Napster*: sua previsão era de que em 2005 os serviços de streaming seriam responsáveis por mais da metade do faturamento da comercialização digital de música, porém isso só se tornou realidade em 2016, segundo os dados do IFPI (2017). A transição para o streaming parece ter sido atrasada pela guerra travada pelas gravadoras contra a pirataria.

As grandes gravadoras hoje notam que é muito mais fácil adquirir participações e financiar *startups* – que poderiam se revelar suas inimigas no futuro – e ganhar dinheiro a suas custas, do que lutar batalhas jurídicas e tornar-se o grande vilão aos olhos do consumidor e do artista. Além de participar da renda das plataformas, as gravadoras têm relativo controle sobre seu repertório e funcionamento por meio da entrada no capital dessas novas empresas. *Sony*, *Warner* e *Universal* têm participações no *Spotify* que podem chegar a 20% em conjunto; a *Warner* responde por 5% do *SoundCloud*; a *Universal* possuía 13% do *Beats by Dr. Dre* quando foi comprado pela *Apple Music*; e o artista Jay Z comprou o serviço *Tidal* e trouxe como sócios outros grandes artistas do *pop*, *hip hop*, eletrônico e *R&B* atual dos Estados Unidos como Beyoncé, Calvin Harris, Kanye West, Alicia Keys, Jason Aldean e *Daft Punk*

(GREENBURG, 2015). Não se fica mais na mira das gravadoras por fazer download ilegal, mas o mercado inteiro está nas mãos daquelas que se revelam como grandes investidoras e influenciadoras dos caminhos a seguir.

Essa nova audiência, que não faz questão do arquivo em si, muito menos do disco com encarte, vem descobrindo músicas pelo *YouTube*, que tem uma diferença essencial: a indicação de palavras-chave do vídeo pelo próprio criador, o que amplia significativamente as fronteiras das relações traçadas entre os vídeos, além da alta taxa de interatividade dos usuários por meio de comentários, inscrições e "curtidas". No *YouTube* a procura de vídeos e músicas acontece mais por assunto que por amizades e relações pessoais, ao contrário de redes sociais como o *Facebook*, centrado na rede de amigos.

Nos anos 1990 e início dos 2000, qualquer download ou streaming não pago de música provavelmente seria considerado uma venda perdida. Atualmente até os executivos de gravadoras têm consciência de que não se trata de uma simples conta de subtração, na qual cada usuário que consegue o disco gratuitamente seria simplesmente uma venda a menos (IFPI, 2014). O público em potencial para escutar um artista é muito maior do que aquele que pagaria o valor completo do disco para comprar sua música. A facilidade de acesso através do streaming gratuito possibilita que o artista atinja um público muito mais abrangente e o traga para seus shows, comprando seus produtos personalizados ou mesmo clicando nos anúncios veiculados em seus vídeos. Portanto, o público-alvo do mercado da música na década de 2010 não é mais apenas aquele que a compra, e sim expandido a todo aquele que a escuta.


00:14

# 3. VÍDEO, AMADOR, FÃ

Figura 32: Show do *5 a Seco*.
Autora: Dani Gurgel, 2017.

## 3.1 A VISUALIDADE DA MÚSICA

A música em si raramente havia sido uma experiência exclusivamente sonora, até que o disco e o rádio transformaram o seu consumo, transportando-a da sala de concerto para a casa do público (MACHADO, 2000, p. 155). A própria sala de concerto já é uma conformidade clássica da expressão musical anterior, que estava mais em contexto com a vida real. Mesmo numa apresentação formal, uma peça musical ao vivo é acompanhada de todo um sistema de gestos interpretativos (MACHADO, 2000, p. 161), não só no caso de um cantor que traduz e reforça sua palavras com o movimento corporal e as expressões faciais, mas também no caso da música instrumental, em que os instrumentistas completam a expressão sonora com o desdobramento de seus corpos, mesmo que involuntários (CALADO, 1990, p. 26).

Figura 33: Gravação de show do *5 a Seco*. Autora: Dani Gurgel, 2017.

Arlindo Machado destaca o ato de fechar os olhos para se concentrar na música como um cacoete do século XX, que reflete o vício do público em ouvir aquela música em ambiente hermeticamente controlado, dentro de sua casa, sem qualquer influência visual.

> O disco e o rádio acabaram por eliminar de vez qualquer ocorrência visual na música, ao mesmo tempo em que contribuíram para popularizar a ideia de que música é um fenômeno estético que se realiza no plano exclusivamente sonoro. A cena muito frequente do ouvinte que fecha os olhos para melhor concentrar-se na escuta musical exemplifica bem o pressuposto bastante generalizado em nosso século de que qualquer experiência visual atrapalha a percepção. (MACHADO, 2000, p. 155).

Ainda mais, pode-se completar que os olhos fechados ajudam o ouvinte a imaginar aquela música sendo executada, e involuntariamente forma uma imagem mental que ilustra aquele som, e aí sim tem-se a concentração total.

McLuhan separa os meios quentes – aqueles que vêm cheios de informação e deixam pouco espaço para o público completar – dos meios frios – que demandam o exercício da imaginação do usuário, como o telefone. Em seu contexto, falando nos anos 1960 com o crescimento da televisão a cores, o rádio era um meio quente, vigoroso, cheio de informação.

> Há um princípio básico que diferencia um meio quente como o rádio de um frio como o telefone, ou um meio quente como o filme de um frio como a TV. Um meio quente é um que estende um único sentido em "alta definição". Alta definição é estar repleto de informações. [...] O telefone é um meio frio, ou um de baixa definição, porque muito pouco é dado e muito mais precisa ser completado pelo ouvinte. Por outro lado, meios quentes não deixam tanto para se preencher ou completar pelo público. Meios quentes são, portanto, de baixa participação, e meios frios têm alta participação da plateia para completar a informação. Naturalmente, portanto, um meio quente como o rádio tem efeitos bastante diferentes no usuário do que os de um meio frio como o telefone.[54] (MCLUHAN, 2001, p. 24–25).

54. Tradução livre do original em inglês: "There is a basic principle that distinguishes a hot medium like radio from a cool one like the telephone, or a hot medium like the movie from a cool one like TV. A hot medium is one that extends one single sense in "high definition". High definition is the state of being well filled with data. [...] Telephone is a cool medium, or one of low definition, because so little is given and so much has to be filled in by the listener. On the other hand, hot media do not leave so much to be filled in or completed by the audience. Hot media are, therefore, low in participation, and cool media are high in participation or completion by the audience. Naturally, therefore, a hot medium like radio has very different effects on the user from a cool medium like the telephone". (MCLUHAN, 2001)

No contexto atual, comparando entre as mídias disponíveis, o rádio e o disco poderiam ser considerados meios frios, que permitem que o usuário complete aquela música com sua percepção visual ou tátil. Meios que não englobam todos os sentidos do usuário e, portanto, deixam espaço para que o público complete aquela informação com sua própria imaginação. Seguindo o mesmo raciocínio, o videoclipe e o vídeo de música ao vivo podem então ser entendidos como meios quentes,

completos, repletos de informação, com pouco espaço para que o receptor crie mentalmente sobre aquele conteúdo enquanto o assiste.

Jeder Janotti Júnior e Thiago Soares, ao discorrer sobre a importância da análise da performance tanto da canção quanto do videoclipe, explicitam a construção de sentido na qual o áudio completa o vídeo e vice-versa:

> O videoclipe se situa como um desdobramento da performance da canção popular massiva, uma vez que integra a cadeia de produção de sentido que articula o sonoro e o visual, sendo "regido" por uma sistemática de construção de imagens que opera com signos visuais "inseridos" na canção e segundo pressupostos das próprias performances apresentadas. (JANOTTI JÚNIOR; SOARES, 2008, p. 103)

John Philip Sousa, em 1906, cunhava o termo "pirataria" aplicado às primeiras cópias de música fonomecânica para venda, defendendo perante o Congresso dos EUA que a cópia de gravações deveria gerar *royalties* às editoras e autores assim como a de partituras (LESSIG, 2008, p. 23). Desde então, vive-se uma corrida da indústria musical em busca de como lidar com novos formatos.

O videoclipe surgiu nos anos 80 como uma tentativa da indústria musical de abraçar novas mídias que distraíam seus fãs. As rádios FM perdiam ouvintes para os programas de TV e videogames, até que a MTV, lançada em 1981, baseada na dinâmica dos programas de rádio, consolidou o formato do videoclipe, criando uma grande movimentação na indústria através da convergência entre os formatos.

> A popularização do videoclipe pode ser vista, assim, como um fenômeno que incentivou a convergência midiática, tendo em vista que ele não apenas se consolidou a partir de um novo tipo de experiência audiovisual – a TV por assinatura com a MTV – como também foi resultado da união entre as mídias musicais – encabeçadas pela indústria fonográfica – e a mídia televisiva. A partir

> disso, o surgimento do videoclipe causou uma intensa movimentação em relação à indústria da música, fazendo com que a "crise" cedesse lugar ao imaginário de um novo crescimento, ainda mais convergente. (HOLZBACH, 2014, p. 349).

Desde seu início, o videoclipe não vem como um "ilustrador de canções", segundo Ariane Holzbach (2013, p. 92), mas uma nova obra de arte audiovisual com base na música. Arlindo Machado, ainda, pontua que o videoclipe traz sua própria linguagem, característica pela liberdade frente às regras da publicidade, do cinema e da televisão; fugindo de um acabamento que se reconheceria como industrial, e permitindo uma imagem "suja", desfoques, grão e ruído, instabilidade; quaisquer elementos que contribuam para passar a mensagem desejada.

> [...] numa época de entreguismo e de recessão criativa, o videoclipe aparece como um dos raros espaços decididamente abertos a mentalidades inventivas, capaz ainda de dar continuidade ou novas consequências a atitudes experimentais inauguradas com o cinema de vanguarda dos anos 20, o cinema experimental dos anos 50-60 e a videoarte dos anos 60-70. (MACHADO, 2000, p. 173).

> Outra tendência importante do atual videoclipe é o abandono ou a rejeição total das regras do "bem fazer" herdadas da publicidade e do cinema comercial. O que vale agora é a energia que se imprime ao fluxo audiovisual, a fúria desconstrutiva e libidinosa que sacode e dissolve as formas bem definidas impostas pelo aparato técnico. Nada daquele controle de qualidade que poderia imprimir ao produto a chancela de um acabamento industrial. Em lugar da competência profissional ou da mera demonstração de um bom aprendizado das regras e truques do feudo audiovisual, agora presenciamos o retorno a um primitivismo deliberado, à imagem

> "suja", mal iluminada, mal ajustada, mal focada e granulada, o corte na rebarba, a câmera sem estabilidade e sacudida por verdadeiros terremotos, todas as regras mandadas para o vinagre e todo o visível reduzido a manchas disformes, deselegantes, gritantes, inquietantes. (MACHADO, 2000, p. 177)

Desde o seu surgimento, ainda nos meios de produção profissionais, o videoclipe serve como um espaço de vanguarda, com a liberdade de experimentação que os artistas audiovisuais não encontravam em quaisquer outras áreas comerciais de atuação. A apropriação dessa linguagem pelos produtores amadores e seus meios de compartilhamento e alcance serão analisados a seguir.

# 3.2 AMADOR, *PROSSUMIDOR* E O *YOUTUBE*

## 3.2.1 MÚSICA AMADORA

O amador, na qualidade de produtor alternativo de cultura, consome a produção de profissionais e outros amadores de uma maneira mais lúcida, crítica, e até interativa. Essa relação não é oriunda da revolução digital. No início do século XX, John Philip Sousa, conhecido no meio musical por ter cunhado o termo "máquinas infernais" sobre os primeiros fonógrafos, criticava a possibilidade de se consumir música gravada, apontando que ela desestimularia a execução de música como um todo. Sousa criticava a invenção de máquinas que reproduziam os sons, o que segundo ele faria com que as pessoas parassem de sair para ouvir música ao vivo ou mesmo de aprender instrumentos para se tocar música em casa. Lawrence Lessig, advogado criador do *Creative Commons*, cita a experiência de Sousa em seu livro *Remix*, como parte de sua arguição sobre como a produção de conteúdo amadora e participativa é importante para o desenvolvimento da cultura:

Figura 34: "Music Video Disaster" (Desastre de videoclipe, em tradução livre). Autor: Justin S. Campbell, 2011. Imagem disponível no Flickr sob licença *Creative Commons* de atribuição e não alteração, em <https://flic.kr/p/apLL57>. Acesso em 05 de Janeiro de 2017

> No mundo que Sousa temia, menos e menos pessoas teriam acesso a instrumentos, ou a capacidade de criar ou contribuir com a cultura ao seu redor; mais e mais simplesmente consumiriam o que foi criado em outros lugares. A cultura se tornaria o produto de uma elite, mesmo se essa elite, numa monarquia cultural, fosse admirada pelo povo. [...]
>
> Seu medo era que as pessoas se conectariam menos com aquela cultura, por praticá-la menos. O amadorismo, para este profissional, era uma virtude, não porque produzisse ótima música, mas porque produzia uma cultura musical; um amor e uma apreciação pela música que o amador recriava, um respeito pela música que ele tocava, e, portanto, uma conexão com uma cultura democrática.[55] (LESSIG, 2008, p. 47–48)

55. Tradução livre do original em inglês: "In the world Sousa feared, fewer and fewer would have the access to instruments, or the capacity, to create or add to the culture around them; more and more would simply consume what had been created elsewhere. Culture would become the product of an elite, even if this elite, this cultural monarchy, was still beloved by the people. [...] His fear was that people would be less connected to, and hence practiced in, creating that culture. Amateurism, to this professional, was a virtue, not because it produced great music, but because it produced a musical culture: a love for, and an appreciation of, the music he re-created, a respect for the music he played, and hence a connection to a democratic culture."

O amadorismo é apresentado por Lessig, através de Sousa, como um fator essencial para o consumo da cultura, seja ela produzida por profissionais ou por outros amadores. É o conhecimento sobre a produção que o torna um melhor consumidor. Saber tocar o instrumento o torna um melhor apreciador de música. Saber fotografar o torna um melhor apreciador de fotografia.

## 3.2.2 PROSSUMIDORES

Alvin Toffler apresenta, em seu livro *The Third Wave*[56] (1980), o termo *prosumer*, na tradução ao português *prossumidor*, através da união de "produtor" e "consumidor" de bens. Segundo o autor, em um primeiro momento – a "primeira onda" – as pessoas consumiam o que elas próprias produziam. Com a revolução industrial – a "segunda onda" – produtores e consumidores foram separados em categorias distintas, que voltam a se misturar na atual "terceira onda". Cresce a cultura do *faça você mesmo*[57], em que o consumidor trabalha mais

56. Editado no Brasil em 1981 pela editora Record com o nome A Terceira Onda.

57. Tradução livre de "Do it yourself".

(escolhendo seus próprios sapatos, abastecendo seu próprio carro, comprando suas próprias ferramentas) para pagar um pouco menos, segundo Toffler. Com a menor demanda de serviços especializados, os mesmos acabam por tornar-se cada vez mais caros, estimulando ainda mais a tomada das atividades pelos seus consumidores originais, agora então *prossumidores*.

> Durante o período da Segunda Onda, as pessoas eram banhadas em um mar de imagens produzidas em massa. Relativamente poucos jornais, revistas, rádio, canais de televisão e filmes produzidos de maneira central alimentavam o que críticos definiram como uma "consciência monolítica". Indivíduos eram continuamente encorajados a se compararem com um pequeno rol de modelos, referências, e de avaliar seu estilo de vida com base em algumas poucas possibilidades preferidas. Em consequência, a gama de estilos de personalidade socialmente aprovados era relativamente estreita.
>
> A de-massificação da mídia hoje apresenta uma diversidade interessante de modelos de estilo e de vida para alguém se basear. Ainda, a nova mídia não nos alimenta de blocos completos, mas de pequenos pedaços de imaginário. Em vez de receber uma seleção de identidades coerentes para selecionar, agora precisamos montar a nossa: um "eu" configurado, ou modular. Isso é muito mais difícil, e explica por que tantos milhões de pessoas estão desesperados em busca de sua identidade.
>
> Presos nesse dilema, desenvolvemos uma noção aguçada de nossa própria individualidade – das peculiaridades que nos fazem únicos. Nossa imagem própria então se modifica. Exigimos sermos vistos e tratados como indivíduos, e isso ocorre exatamente no momento em que o novo sistema de produção demanda trabalhadores individualizados.
>
> Além de nos ajudar a cristalizar o que é puramente pessoal, os novos meios de comunicação da Terceira Onda nos transformam em produtores – ou melhor, prossumidores – de nossa própria autoimagem.[58] (TOFFLER, 1980, p. 405)

58. Tradução livre do original, em inglês: "During the Second Wave period, people were bathed in a sea of mass-produced imagery. A relatively few centrally produced newspapers, magazines, radio and television broadcasts, and movies fed what critics termed a "monolithic consciousness." Individuals were continually encouraged to compare themselves to a relatively small number of role models, and to evaluate their life-styles against a few preferred possibilities. In consequence, the range of socially approved personality styles was relatively narrow. The de-massification of the media today presents a dazzling diversity of role models and life-styles for one to measure oneself against. Moreover, the new media do not feed us fully formed chunks, but broken chips and blips of imagery. Instead of being handed a selection of coherent identities to choose among, we are required to piece one together: a configurative or modular "me." This is far more difficult, and it explains why so many millions are desperately searching for identity. Caught up in that effort, we develop a heightened awareness of our own individuality—of the traits that make us unique. Our self-image thus changes. We demand to be seen as, and treated as, individuals, and this occurs at precisely the time when the new production system requires more individualized workers.
Beyond helping us to crystallize what is purely personal in us, the new communications media of the Third Wave turn us into producers—or rather prosumers—of our own self-imagery."

## 3.2.3 IMAGEM AMADORA

A produção caseira de imagens acompanha a história da fotografia, desde o lançamento da câmera *Kodak Brownie* em 1900, segundo Lev Manovich (2016, p. 11), passando pelas instantâneas como *Kodak Instamatic* e *Polaroid* – nas quais o autor explica que foram inspirados o formato quadrado e alguns filtros do *Instagram*. O próprio termo "point-and-shoot"[59], usado para câmeras compactas de filme 35mm entre os anos 1970 e 1990, depois revisitado em campanha da câmera digital compacta *Sony Cybershot* em 2005 com o slogan "Don't think. Shoot."[60], evidencia o seu objetivo de facilitar e popularizar a produção de imagens.

59. Em tradução livre, "aponte e dispare".

60. Em tradução livre, "Não pense. Dispare.".

> Um sistema assim tão complexo é jamais penetrado totalmente e pode chamar-se caixa preta. Não fosse o aparelho fotográfico caixa preta, de nada serviria ao jogo do fotógrafo: seria infantil, monótono. A pretidão da caixa é seu desafio, porque, embora o fotógrafo se perca em sua barriga preta, consegue, curiosamente, dominá-la. O aparelho funciona, efetiva e curiosamente em função da intenção do fotógrafo. Isto porque o fotógrafo domina o input e o output da caixa: sabe com que alimentá-la e como fazer para que ela cuspa fotografias. (FLUSSER, 2002, p. 24–25)

Vilém Flusser, em *A filosofia da caixa preta* (2002), descreve um fotógrafo profissional restrito à técnica, aquele que detém o domínio do equipamento, e a ele designa o monopólio do "saber fazer" fotográfico. Esse fotógrafo é, segundo Flusser, "funcionário" do equipamento, questionando sua liberdade criativa, limitada pela programação inerente à própria máquina. Esse monopólio do conhecimento tecnológico apresentado pelo autor pode ser questionado, a partir do momento em que os novos "funcionários" são amadores com pouco conhecimento fotográfico, criando suas imagens à moda dos equipamentos atuais, como será abordado no estudo das imagens do capítulo 5.

A imagem "suja" citada por Arlindo Machado como uma liberdade tomada pelo diretor de videoclipes no século XX, é agora quase padrão. Mais de três décadas depois da criação da MTV, a linguagem antes proposital carrega hoje também o produto da falta de conhecimento técnico e artístico de muitos realizadores. Uma linguagem do autorretrato, da "selfie", da autoprodução e da autogravação é fortalecida pela crescente popularização da tecnologia. Vídeos feitos por fãs têm taxas de visualização muito altas: independente de seu conteúdo musical. O vídeo produzido por fãs da música "Tik Tok" da cantora Ke$ha, que alcança 152.608.342 visualizações no *YouTube*[61], quase a metade das 353.958.640 do videoclipe oficial da música na mesma plataforma[62].

61. "TIK TOK KESHA Parody: Glitter Puke – Key of Awe$ome #13", disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=d-7n8GqewJ2M>. Acesso em 31 mai 2017.

62. "Ke$ha – Tik Tok", disponível em <https://www.youtube.com/watch?-v=iP6XpLQM2Cs>. Acesso em 31 mai 2017.

### 3.2.3.1 EQUIPAMENTOS

A facilidade atual de gravação de vídeo de qualidade usando câmeras e lentes fotográficas, hoje ainda mais acessíveis e fáceis de manusear, instiga toda uma geração de *prossumidores* de conteúdo, já ambientados com a produção amadora, a produzir e compartilhar cada vez mais. É o momento em que a Internet se transforma de uma plataforma para apresentar informações em um espaço constantemente reconstruído onde se pode colaborar e organizar comunidades (TAPSCOTT, 2009, p. 89).

O vídeo de música passa hoje, portanto, por uma adaptação a esse novo formato de produção e de compartilhamento que é característico aos equipamentos em voga, como o próprio Arlindo Machado afirma ser impossível dissociar um do outro: "Quando se fala de imagens, é impossível pensar a estética independentemente da intervenção da técnica." (MACHADO, 2002, p. 223).

A produção de vídeo com câmeras DSLR, desenvolvidas para fotografia e adaptadas pelos próprios fabricantes para a gravação de vídeo, carrega uma linguagem oriunda das suas possibilidades e limitações. Como um destaque principal está a pouca profundidade de campo proporcionada por essas câmeras, em especial as Full Frame[63].

63. Denominadas full frame são as câmeras em que o sensor digital tem o mesmo tamanho de um negativo 35mm usado para fotografia, sendo então o quadro completo.

Paralelamente ao crescimento do uso de equipamentos semiprofissionais e semiautomáticos, o *smartphone* apresenta-se como a opção completamente automática e

incentiva toda uma nova cultura de fácil e corriqueira produção de imagens por seus usuários. Lev Manovich apresenta, em *Instagram and contemporary image* (2016, p. 6), que os telefones celulares providos de câmeras elevaram diversos objetos e eventos do dia-a-dia ao merecimento de um registro em imagem, da expressão em inglês "photo--worthy". Ainda segundo Manovich, o aplicativo *Instagram* oferece filtros como uma maneira de se alterar suas imagens para que elas pareçam mais "atraentes".

### 3.2.3.2 BAIXA PROFUNDIDADE DE CAMPO

Enquanto as câmeras de vídeo trabalham com sensores e objetivas menores, as câmeras fotográficas usam o padrão do filme 35mm e, quando as mesmas são usadas para vídeo, tiram proveito de seus sensores muito maiores e objetivas mais luminosas. As DSLR trazem mais nitidez por trabalharem com mais área de captação, e um resultado dessa maior área é a menor profundidade de campo (profundidade em que se há foco) do que costumeiramente se reconheceria como uma imagem de vídeo, comumente associada com o excesso de foco relacionado aos pequenos sensores das câmeras.

Em situações de baixa luz de estúdios de gravação, shows e cenas de bastidores com pouco ou nenhum equipamento de iluminação, as câmeras DSLR, aliadas a lentes luminosas com diafragmas bastante abertos, são capazes de registrar imagens que, não teriam boa qualidade se registradas em câmeras amadoras de vídeo.

As câmeras DSLR também permitem a gravação em 24 quadros por segundo, padrão utilizado no cinema, como alternativa ao também disponível padrão de 29,97 quadros por segundo utilizado no vídeo. Por último, o ruído digital do ISO médio-alto de câmeras DSLR (ISO 400 a 1250) é melhor processado do que o ruído do vídeo comum, assemelhando-se mais ao grão da película aos olhos pouco treinados. São pequenos elementos que tornam um vídeo amador atual mais próximo da textura do cinema do que o vídeo profissional de alguns anos antes.

Dentro dessas mudanças na percepção do público, outras são geradas na própria produção do material. A pouca profundidade de campo aliada a um operador

pouco experiente causa uma grande quantidade de imagens com o foco no ponto indesejado, e a tolerância a imagens com pouco foco aumenta significativamente. O resultado são imagens com bastante área fora de foco, o que se torna linguagem, é cada vez mais usado propositalmente, e chega a ser simulado em *software* com as ferramentas de *blur*[64] de aplicativos como o *Instagram*.

Imagens totalmente fora de foco tornam-se grandes destaques de linguagem das produções, inconscientemente abrindo caminho para as outras, como por exemplo no clipe da música "Little Bribes", do grupo *Death Cab for Cutie*[65], todo gravado com câmera Canon EOS 5D Mark III.

Figura 35: Ferramenta "Tilt Shift" do Instagram, que simula o foco seletivo.

64. Em tradução livre, borrar, esfumaçar. Filtros que tornam a imagem mais parecida com as fora de foco usando programas de computador.

65. Disponível em <https://vimeo.com/4729762>. Acesso em 28 Jul 2015.

Figura 36: Cena do videoclipe de "Little Bribes"

O videoclipe de "Little Bribes" ainda usa o *timelapse*[66], e *stopmotion*[67], duas outras linguagens que, além da facilidade inerente à produção com câmeras DSLR, também são fortalecidas pelos *softwares* de produção dos mesmos em *smartphones*. O aplicativo nativo de fotografia do iOS, sistema operacional do *iPhone*, inclui as funções *timelapse* e *slow-motion*[68] em seu menu principal, tornando a prática totalmente automatizada. Com câmeras DSLR, o fotógrafo deve registrar cada fotografia individualmente e depois montar seu vídeo manualmente.

No caso de "Little Bribes", o artista Ross Ching não tinha grandes limitações de exposição e de foco, por trabalhar com fotografias individuais para *timelapse* e *stopmotion*, mas mesmo assim ele escolhe usar diversas imagens borradas e outras fora de foco, como a Figura 36, como parte de sua linguagem.

66. Sequência de fotografias realizadas ao longo de um espaço maior de tempo, apresentadas em forma de vídeo. Um exemplo bastante comum é a rápida passagem do sol ao longo de uma paisagem.

67. Sequência de fotografias produzidas e planejadas, apresentadas em forma de vídeo para criar uma animação. Exemplos comuns são animações usando massa de modelar, ou sequências em que objetos em uma mesa aparentam se mover sozinhos.

68. Técnica em que se grava o vídeo com mais quadros por segundo do que o normal, com o objetivo de depois reduzir a velocidade e a ação se apresentar em tempo mais lento.

## 3.2.4 ÁUDIO

O formato de compressão de arquivos de áudio MP3 serve como marco para o início deste trabalho pois, apesar de a indústria musical já encontrar-se em reavaliação antes de sua invenção, ele serviu como ferramenta essencial para possibilitar a quebra do paradigma da venda de música em suportes físicos com a primeira explosão de downloads ilegais usando o programa *Napster*, e a posterior exploração dessa oportunidade gerada pela *Apple*, que apresentou o seu aparelho para executar arquivos Mp3, *iPod*, dois anos depois, em 2001.

Hoje os criadores do formato já o consideram ultrapassado, citando o novo formato AAC[69] como superior (FLANAGAN, 2017). Aparelhos portáteis de reprodução surgem oferecendo ainda mais qualidade, como o *PonoPlayer*[70], lançado em 2011 por Neil Young, usando o formato FLAC[71], que comprime sem perda de informação e permite o uso de originais superiores à qualidade do CD.

69. Advanced Audio Coding. Formato mais fiel ao original do que o Mp3, padrão usado no YouTube, PlayStation e hoje também no iPod, iPhone, iPad.

70. Disponível em <https://www.ponomusic.com/faq#_What_is_Pono?>. Acesso em 18 Jul 2017.

71. FLAC: Free Lossless Audio Codec. Formato aberto, com licença livre de royalties, que permite a compressão de um arquivo para aproximadamente 60% de seu tamanho original sem perda de informação. O FLAC permite a codificação do áudio em 24 bits e 192kHz, o que permite uma gama muito maior de harmônicos e timbres, enquanto o padrão do CD é de 16 bits e 44,1kHz.

Por mais que os formatos sejam cada vez mais confiáveis e fiéis ao áudio original, hoje se trava a "guerra do volume"[72] entre produtores de discos. A masterização, último passo da finalização do áudio de um álbum, tem como um de seus fatores o seu tratamento de dinâmica, denominado compressão – mas é importante notar que essa é uma compressão analógica de áudio, não relacionada com a compressão de tamanho de arquivo tratada anteriormente. A compressão analógica de áudio trabalha com a dinâmica de certa forma que aumenta o volume dos trechos mais baixos e diminui dos trechos mais altos, para aproximá-los uns dos outros e ter menos variação entre eles, o que é mais adequado para a sua reprodução em caixas de som e fones de ouvido (NPR, 2009). No processo de masterização, o volume geral da faixa é determinado, e há uma preferência hoje por muito volume, por uma estratégia de mercado de querer soar mais alto do que o concorrente. Esse exagero é citado no material de referência para masterização do *iTunes*, que apresenta que faixas demasiadamente altas perdem qualidade e não poderão receber o selo *Mastered for iTunes*[73] (APPLE, 2012). O volume também tem limite no *YouTube* e *Spotify*, que estabeleceram seus padrões máximos e, se uma faixa chega com volume acima dele, o mesmo é diminuído automaticamente (DINES, 2017).

72. Tradução livre do inglês "loudness wars" (NPR, 2009).

73. "Masterizado para iTunes", em tradução livre.

### 3.2.4.1 ÁUDIO AMADOR

Adriana Amaral conceitua o "fã-produtor" na música eletrônica já em 2009, quando estavam em voga redes sociais orientadas para o áudio como o *MySpace* e *Last.fm*. É "aquele que se torna também parte do cenário produzindo material próprio a partir de suas referências musicais" (in: PERPETUO; SILVEIRA, 2009, p. 97).

Ao mesmo tempo em que a imagem se torna acessível ao deslizar de um dedo em um *smartphone*, a produção de áudio se populariza através de aplicativos profissionais feitos para alcançar os *prossumidores*, agora também apresentados como a união de *profissional* com *consumidor*, além da definição original de Toffler de *produtor* e *consumidor*. São produtos para o usuário semiprofissional, aquele que precisa

de ferramentas automáticas para usuários sem treinamento, mas deseja obter qualidade profissional.

É o caso do software *Garageband*, da *Apple*, disponível para computadores Mac e também para iOS, que é apresentado pela *Apple* explicando que "Iniciantes ou profissionais podem fazer música com facilidade, em qualquer momento ou lugar"[74].

74. Página de divulgação do Garageband para iOS. Disponível em <http://www.apple.com/br/ios/garageband/>. Acesso em 18 Jul 2017.

Figura 37: Imagem de divulgação do software Logic Pro X. Fonte: Apple

O software profissional *Logic Pro X*, da mesma empresa, é apresentado com todas as funcionalidades de um programa para o usuário avançado, porém destacando a facilidade de uso e de integração com o *Garageband* para aquele consumidor que deseja subir um degrau em sua produção[75]. Em *press release* de lançamento de uma atualização recente[76], a vice-presidente de marketing de produto de aplicativos da *Apple* Susan Prescott diz que são programas voltados para os "aficionados, músicos profissionais e engenheiros de som", começando sua enumeração por aqueles que se pode reconhecer como os *prossumidores*.

75. Página de divulgação do programa Logic Pro X. Disponível em <http://www.apple.com/br/logic-pro/>. Acesso em 18 Jul 2017.

76. Disponível em <https://www.apple.com/br/newsroom/2017/01/garageband-and-logic-pro-x-music-apps-get-major-updates/>. Acesso em 18 Jul 2017.

Figura 38: Imagem do kit oficial de divulgação do Maschine Studio

Outros aparelhos e programas profissionais como o *Maschine*, da *Native Instruments*, desenvolvido para DJs como um "groove production studio"[77], também podem alcançar os amadores. A linha *Maschine* oferece produtos que visualmente se assemelham a uma mesa de som, porém são máquinas complexas de produção e performance de música, permitindo reproduzir o controle de um estúdio em uma pequena máquina que grava, edita, reproduz e mixa sons[78]. Já o *iMaschine* é uma versão mais simples para iOS, em que um usuário pode produzir músicas com base em batidas pré-programadas em seu iPad.

77. "Estúdio de produção de batidas", em tradução livre.

78. Informações disponíveis em <https://www.native-instruments.com/en/products/maschine/>. Acesso em 18 Jul 2017.

## 3.2.5 AMADORES NO *YOUTUBE*

A atual facilidade de produção e compartilhamento de conteúdo possibilita a maior liquidez e alcance do conteúdo amador, não só para o público como para os próprios artistas: a autogravação, como um autorretrato em vídeo, e a produção de vídeos por fãs e amadores, produtos de uma época com fácil acesso a equipamentos profissionais e semiprofissionais de vídeo digital.

O espaço para o compartilhamento de tais vídeos é materializado no *YouTube*, veículo que aceita e agrega vídeos de fontes oficiais e não-oficiais. Para gravadoras e canais de TV, artistas independentes que se autoproduzem e fãs que revisitam canções, o *YouTube* se apresenta como a plataforma para o compartilhamento de imagens, independente de quem as produziu. Walter Venício, do *YouTube*, destacou em entrevista dada para esta dissertação "esse layer, que é justamente o UGC[79]".

79. User Generated Content, conteúdo que é gerado pelo usuário e disponibilizado na plataforma.

> É a única plataforma que consegue oferecer para você o vídeo, o áudio, e tudo que está em volta disso, que são as performances ao vivo, as gravações de fã, o bootleg, uma coisa, é, os próprios covers também, tudo gira em torno do artista. (VENÍCIO, 2017)

Dos 100 vídeos com maior número de visualizações no *YouTube* em 2016, segundo lista de reprodução disponível na própria plataforma[80], apenas 4 não estão classificados pelo próprio usuário que o publicou na categoria de música. Segundo o próprio *Google*, empresa proprietária do serviço *YouTube* (2016, p. 26), 50% da renda gerada com anúncios no *YouTube* é oriunda de vídeos não-oficiais, como analisado em 2.4.1.5, com o sistema *Content ID*.

80. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=5GL-9JoH4Sws&list=PLirA-qAtl_h2pATA79dIKsTK-gfs6KAwWRs> Acesso em 31/5/2017

Segundo Patrice Flichy (2016, p. 16), o amador não tenta substituir o profissional – ele produz o que tem prazer em seu tempo livre. Henry Jenkins, por sua vez, aponta que é comum deparar-se com uma visão romântica de que os amadores surgiram por causa da facilidade de produção e compartilhamento das tecnologias do século XXI. Segundo Jenkins, tal caminho de mercado não foi possibilitado pela

Internet – os veículos como o *YouTube* deram voz a uma cultura de autoprodução já existente, potencializando-a e incentivando cada vez mais produção de conteúdo: "O *YouTube* pode representar o epicentro da cultura participativa atual, mas não representa o ponto de origem para qualquer das práticas culturais associadas a ele" (JENKINS, 2009, p. 145). Com maior circulação e facilidade de encontrar nichos específicos, somadas à maior qualidade da produção caseira possibilitada pelos equipamentos atuais, é incentivada a criação de conteúdo amador como forma de interação entre os seus *prossumidores*.

## 3.3 O FÃ DE MÚSICA

Os fãs de música, que utilizam as canções como meio de se identificar com seus pares (FUNG, 2014, p. 32), buscam, no contexto digital de redes sociais, expandir sua experiência social em torno da música, do show, do álbum. A produção de conteúdo derivado e, principalmente, o seu compartilhamento, apresentam-se como ativas ferramentas sociais de apreciação da música em grupo. Henry Jenkins relata, em *Convergence Culture*[81] (2006, p. 63), a experiência do programa de TV *American Idol*, no qual o público era convidado a votar em seus competidores preferidos para a semana seguinte. Segundo ele, o programa provou a potencialidade de interação do público com os artistas para criar relações de fidelidade.

Figura 39: Pedro Mariano, em show no Teatro Bradesco. Autora: Dani Gurgel, 2015.

81. Editado no Brasil em 2006 pela Aleph, com título *Cultura da convergência*.

> Eles não querem simplesmente conseguir que um consumidor faça uma simples compra, mas sim construir um relacionamento de longa duração com uma marca. [...]
>
> As evidências indicam que os consumidores mais valiosos são aqueles que a indústria chama de "fiéis", ou o que chamamos de fãs. [...]
>
> A participação da plateia é uma maneira de conseguir que os espectadores de American Idol ficassem mais envolvidos, demonstrando sua lealdade à franquia e aos seus patrocinadores.[82] (JENKINS, 2006, p. 63).

82. Tradução livre do original em inglês: "They don't simply want to get a consumer to make a simple purchase, but rather to build a long-term relationship with a brand. [...] Early evidence suggests that the most valuable consumers are what the industry calls "loyals", or what we call fans. [...] Audience participation is a way of getting American Idol viewers more deeply invested, shoring up their loyalty to the franchise and its sponsors."

Com a popularização massiva da fotografia digital e do seu compartilhamento na Internet, o público de shows pode parecer mais interessado em registrar aquele

momento por si só do que na música. Em tempo de *selfies*, o fã parece mais se preocupar em compartilhar que esteve ali do que em absorver qualquer experiência auditiva, envolto em um espetáculo do qual ele tem necessidade de fazer parte, de se inserir. Guy Debord, quando descreve *A sociedade do espetáculo* em 1997, apresenta um indivíduo que necessita se inserir nesse espetáculo, uma simulação da realidade com aquilo que lhe é conveniente, em que se deseja parecer em vez de ter (DEBORD, 1997). No século XXI, o espetáculo se expande para o compartilhamento pela Internet: o fã se diverte quando pode validar sua presença, mostrar publicamente que esteve ali, no caso de um show, ou que gosta daquela música, no caso de uma gravação.

McLuhan, nos anos 1960, frente à explosão da televisão em cores nos EUA, já abordava a mudança na dinâmica das viagens de lazer em uma maneira que podemos comparar com os vídeos de música ao vivo hoje:

> Pessoas movidas por caprichos tolos agora atravancam os lugares estrangeiros, porque viajar é muito similar a ir ao cinema ou folhear uma revista. [...] o turista que chega à Torre de Pisa, ou ao Grande Cânion do Arizona, pode simplesmente conferir suas reações a algo com que já é familiar há bastante tempo, e tirar suas próprias fotos do mesmo.[83] (MCLUHAN, 2001, p. 215).

83. Tradução livre do original em inglês: "People moved by the silliest whims now clutter the foreign places, because travel differs very little from going to a movie or turning the pages of a magazine. (...) the tourist who arrives at the Leaning Tower of Pisa, or the Grand Canyon of Arizona, can now merely check his reactions to something with which he has long been familiar, and take his own pictures of the same."

Uma questão recorrente que surge nesse contexto é a de investigar qual seria a emoção de assistir a um concerto que já foi visto em vídeo. Não cabe aqui discutir tal percepção, que mais se aproxima da psicologia do que da comunicação, porém uma das possíveis respostas é dada pelo próprio McLuhan no trecho reproduzido: para "tirar suas próprias fotos do mesmo".

De certa maneira, ter suas próprias fotografias e vídeos daquele artista faz os fãs se sentirem mais próximos porque têm consigo um único exemplar de um produto exclusivo daquele artista, criado por eles mesmos, repleto da "aura" do original de Walter Benjamin (1985).

Os shows de artistas de grande porte há algum tempo incluem projeções, coreografias, e diversos outros elementos visuais (MACHADO, 2000, p. 183) que complementam a experiência sonora e reforçam a concentração do público, que facilmente se dispersa sem o estímulo de outros sentidos. Hoje, os *smartphones* sempre conectados são aparentemente concorrentes da música durante os shows, desviando a atenção do público, muitas vezes para os comentários instantâneos sobre o mesmo evento.

Experiências como a do grupo *O Teatro Mágico*, que disponibiliza todos os seus discos para download gratuito via uma licença *Creative Commons* como forma de divulgação e tem sua renda principal oriunda de concertos ao vivo (DE MARCHI, 2012, p. 10), exemplificam e fortalecem a visão de como o público ainda busca a experiência presencial e visual como parte da música. Se o público achasse suficiente a experiência auditiva em gravações por si só, os álbuns em serviços de streaming seriam suficientes – e muitas vezes gratuitos. Em tal suposição, o público não mais frequentaria shows, e aí sim talvez a indústria musical pudesse ser considerada como morta, afirmação pessimista recorrente em relatórios de faturamento do setor no início do século XXI.

O videoclipe e o vídeo de música ao vivo, então, ganham um espaço novo na indústria musical, um espaço quente que apresenta a música ao público aproximando-a do seu próprio contexto, sem a necessidade de se fechar os olhos e imaginar uma sala de gravação do outro lado do mundo. Walter Benjamin antecipa essa relação em *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*:

> [...] a reprodução técnica pode colocar a cópia do original em situações impossíveis para o próprio original. Ela pode, principalmente, aproximar do indivíduo a obra, seja sob a forma da fotografia, seja do disco. A catedral abandona seu lugar para instalar-se no estúdio de um amador; o coro, executado numa sala ou ao ar livre, pode ser ouvido num quarto. (BENJAMIN, 1985, p. 168).

Assim como o fortalecimento da imprensa instiga e incentiva novos escritores entre seus leitores, o mesmo acontece com o videoclipe, e fica cada vez menos clara a diferença entre autor e público (BENJAMIN, 1985, p. 184). Em *Pequena história da fotografia nas redes sociais* (2017, p. 212), Raul Ernesto Pereira e Wagner Souza e Silva, inspirados em Benjamin, apresentam um "reordenamento do fluxo e da distribuição de informação", em que "não mais necessariamente o centro move e a periferia é movida", apontando a produção de conteúdo de maneira descentralizada.

O espaço de vanguarda do videoclipe dos anos 80 serve de degrau criativo para os *YouTubers*[84] da atualidade, *prossumidores* que criam seu conteúdo a partir do momento em que o acesso a equipamentos para produção de imagens com qualidade superior é mais fácil, e simultaneamente o compartilhamento desse conteúdo é realizado com poucos cliques. Esse amador, que faz do amadorismo em si a sua linguagem, que prioriza o conteúdo, o imediatismo, a localização e a experiência social, mais do que a forma e a beleza estética de suas imagens; ganha espaço nas redes e se coloca no núcleo da comunicação (FLICHY, 2016, p. 17). O canal brasileiro do *YouTube* com mais assinantes inscritos é o de Whindersson Nunes, que produz vídeos caseiros de comédia. O *YouTuber* conta com 21.405.336 inscritos em seu canal, que totaliza mais de 2 bilhões de visualizações[85].

84. Apresentadores de programa de WebTV através do YouTube.

85. Dados disponíveis no ranking do site de estatísticas Socialblade. Disponível em <https://socialblade.com/YouTube/top/country/br/mostsubscribed>, último acesso em 14 Jul 2017. Canal do artista disponível em <https://www.youtube.com/channel/UC3KQ5GWANYF8lChqjZpXsQw>, último acesso em 14 Jul 2017.

Thomas Pettit (2011) sugere que o período desde a invenção da imprensa por Gutenberg até a troca livre de informações pela Internet seja uma bolha, o *Parêntese de Gutenberg*. Um tempo anormal, em que as informações passaram a ser oferecidas de maneira oficial e padronizada, unidirecional, através de fontes ditas confiáveis (os livros); que por sua vez é substituído de volta pela oralidade, pela dispersão de informação através do boca-a-boca, em consonância com o momento em que a enciclopédia de constante referência, a Wikipédia, é construída em conjunto por seus próprios usuários.

Regis Debray, em *Vida e Morte da Imagem* (1994) sugere uma ruptura ainda anterior, a partir da televisão a cores, para aquela que ele chama de *videosfera*, a era do visual. Uma era performática, elétrica, espetacular, em que tudo gira em torno da imagem e a imagem controla a percepção dos outros sentidos. No contexto do

início dos anos 1990, é um trabalho que se limita à recepção do conteúdo produzido de maneira central e oficial. Ao analisar esse conceito frente à atualidade, talvez pudesse ser sugerida uma quarta era após a *videosfera*, uma era dos *prossumidores*, incentivados pelo compartilhamento de cultura amadora na Internet, usando da volta à oralidade sugerida por Pettit, na qual a imagem também é produzida por seu receptor. Essa oralidade pode ser entendida como a informalidade na transmissão de conteúdo, que é um pouco alterado pelo emissor a cada transmissão, reconhecida na produção amadora de imagens.

Patrice Flichy (2016, p. 19), em convergência, aponta a Internet como um meio que abole a mediação, coloca os antigos espectadores em posição de discussão direta, produzindo seu próprio conteúdo e fazendo uma recepção criativa do conteúdo dos outros, e chega a apontar a sociedade dos amadores como uma "sociedade mais democrática". Flichy não leva em consideração os filtros gerados por mecanismos de busca, redes sociais e lojas virtuais, apresentando uma visão mais romantizada do alcance que o conteúdo disponibilizado pode ter.

Lev Manovich (2016, p. 4:3) sugere que as lojas *online*, como a *Amazon*, assumem que, ao gostar de um artista, o consumidor gostará de determinados outros, e geram um "curto-circuito na decisão" do ouvinte[86]. Os algoritmos e filtros da *Amazon*, à medida que tentam prever o gosto de um usuário com base nas decisões anteriores dos outros, acabam por sugerir comportamentos padrão para tipos de usuários definidos pela matemática do seu sistema.

86. Tradução livre do original, "effectively short circuiting choice".

Eli Pariser (2011a, loc. 236) demonstra como os filtros gerados por algoritmos de redes sociais cercam os usuários em "bolhas", nas quais eles só recebem conteúdo que é calculado para agradar com base em diversos fatores como localização, idade, sexo, conteúdos anteriores e sua interação com eles (se comentou, "curtiu", etc.).

> Os algoritmos que orquestram nossos anúncios estão começando a orquestrar nossas vidas. [...] São máquinas de previsões, constantemente criando e refinando uma teoria sobre quem você é e o que fará a seguir. Juntos, esses motores criam um universo singular

> de informação para cada um de nós – o que eu vim a chamar de bolha de filtro – que fundamentalmente altera a maneira pela qual encontramos ideias e informações.[87] (PARISER, 2011a, loc. 236)

> Em uma sociedade de radiodifusão, haviam gatekeepers, os editores, que controlavam os fluxos de informação. A Internet os varreu para fora do caminho, e permitiu que todos nós nos conectássemos, e foi incrível. Mas na verdade não é o que está acontecendo agora. O que estamos vendo é mais uma passagem da tocha de gatekeepers humanos para gatekeepers algorítmicos. E o problema é que os algoritmos ainda não possuem o tipo de ética incorporada que os editores tinham. Então, se os algoritmos vão fazer a curadoria do mundo para nós, se eles vão decidir o que conseguimos ver e o que não conseguimos ver, então precisamos ter certeza de que eles não estão apenas selecionando conteúdo por sua probabilidade de agradar. Precisamos garantir que eles também nos mostrem coisas incômodas ou desafiadoras ou importantes[88] (PARISER, 2011b)

Esses mesmos filtros potencializam conteúdos muito bem conectados com aquele público específico, o que possibilita que alguns tenham alcance "viral", em especial no contexto deste texto e nichos de apreciadores de estilos musicais. No entanto, o usuário fica isolado em uma bolha de opiniões e gostos iguais aos seus.

Ao seguir a mesma lógica apresentada por Pariser quando fala sobre posições políticas e como os usuários recebem majoritariamente o conteúdo com o qual concordam em suas buscas no *Google* e no mural de notícias do *Facebook*, um usuário que gosta muito de rock dificilmente visualizará uma publicação de um amigo sobre música clássica, e vice-versa.

Por fim, Vilém Flusser apresenta, em *O universo das imagens técnicas* (2008, p. 19), um "futuro produtor de imagem", aquele que "dá um passo para trás da sua circunstância objetiva, a fim de supervisioná-la". Considerando que os tempos atuais possam ser

87. Tradução livre de trecho do livro The filter bubble: what the Internet is hiding from you: "The algorithms that orchestrate our ads are starting to orchestrate our lives. (...) They are prediction engines, constantly creating and refining a theory of who you are and what you'll do and want next. Together, these engines create a unique universe of information for each of us—what I've come to call a filter bubble—which fundamentally alters the way we encounter ideas and information.

88. Tradução livre da transcrição de palestra em inglês: "In a broadcast society, there were these gatekeepers, the editors, and they controlled the flows of information. And along came the Internet and it swept them out of the way, and it allowed all of us to connect together, and it was awesome. But that's not actually what's happening right now. What we're seeing is more of a passing of the torch from human gatekeepers to algorithmic ones. And the thing is that the algorithms don't yet have the kind of embedded ethics that the editors did. So if algorithms are going to curate the world for us, if they're going to decide what we get to see and what we don't get to see, then we need to make sure that they're not just keyed to relevance. We need to make sure that they also show us things that are uncomfortable or challenging or important"

o "futuro" descrito por Flusser, esse produtor de imagem por ele sugerido pode então ser o *prossumidor* de Toffler, embebido da oralidade de Pettit através da informalidade na transmissão de imagens, produzindo imagens que serão filtradas para os seus pares segundo as bolhas de Pariser. Tal produtor, segundo Flusser, traz um conteúdo embebido na "correnteza de imagens" da sociedade e, a partir da sua inserção na linguagem atual, contribui para a formação e modificação da sua mundivisão. À medida que o próprio público, o "futuro produtor de imagens", sente necessidade de produzir, editar e comentar seu próprio conteúdo, seus pares passam a receber uma visão não-oficial, mais quente e mais próxima de um artista musical.

# 4. SETE ARTISTAS INDEPENDENTES

Figura 40: Vinicius Calderoni, integrante do *5 a Seco*. Autora: Dani Gurgel, 2017.

Ao buscar alcançar o que acontece internamente nas decisões estratégicas da carreira de artistas independentes e vislumbrar as alterações que estão ocorrendo em seu meio de vida por sua própria ótica, e frente à insuficiência dos dados públicos disponíveis através de pesquisas abertas como a da FMC nos EUA e da BM&A no Brasil, julgou-se necessário buscar dados concretos sobre o rendimento de produtos culturais independentes diretamente com seus produtores. Portanto, para a maior profundidade da análise deste trabalho, buscou-se construir um corpus a partir da união de dados quantitativos e qualitativos de alguns artistas independentes. A escolha dos mesmos priorizou a coleção de uma amostra mais profunda do que larga – analisar com mais detalhamento diversos aspectos da carreira musical de poucos artistas. Essa decisão teve como principal motivação a natureza dos dados disponíveis publicamente, como as já citadas pesquisas da BM&A e FMC, que analisam de forma quantitativa uma menor quantidade de informações de uma grande variedade de artistas.

São, portanto, poucos artistas, que não obrigatoriamente formam uma amostragem científica do mercado atual, porém demonstram diferenças entre segmentos e dificuldades e caminhos possíveis tomados pelos músicos independentes na década atual.

A definição dos sete artistas analisados respeitou as seguintes exigências:

- Serem artistas independentes conforme a definição adotada para esta pesquisa no item 2.1;
- Estarem entre os 100 artistas com maior faturamento no ano de 2015 na distribuidora *Tratore*;
- Terem autorizado expressamente para esta pesquisa a coleta de seus dados sigilosos com a mesma distribuidora, conforme será detalhado em 4.1.2;
- Estarem disponíveis em todas as plataformas nas quais foram coletados dados para esta análise.

Duas empresas gentilmente cederam dados de vendas e exibições de artistas independentes. A distribuidora *Tratore* abriu o canal para o contato com artistas

que, por sua vez, cederam seus próprios dados sigilosos; e a *Playax*, startup que identifica dados públicos de execução de fonogramas, forneceu seus dados abertos diretamente. Além disso, dados públicos foram coletados diretamente dos canais de *YouTube* dos artistas, e uma entrevista com método Delphi foi realizada com o objetivo de estabelecer consensos e confirmar discordâncias entre os mesmos ao final da análise.

Os dados analisados, portanto, são:

- Faturamento através da distribuidora *Tratore*;
- Execução pública informada pela *Playax*;
- Canal do *YouTube*;
- Entrevistas em modo Delphi.

# 4.1 FATURAMENTO: A DISTRIBUIDORA *TRATORE*

## 4.1.1 PROVENIÊNCIA

A *Tratore* trabalha com comercialização de música em diversos formatos, incluindo venda de produtos físicos (CD, Vinil, Livros, etc.), venda de produtos digitais (via download) e inserção de repertório em serviços de streaming. É a maior distribuidora de música independente do Brasil, tendo em seu catálogo mais de 6.000 artistas independentes[89]. Além disso, a distribuidora também trabalha com licenciamento e sincronização, quesitos que não serão abordados nesta dissertação.

Resultantes de contratos individuais de prestação de serviços firmados entre os artistas (ou selos que os representam) e a *Tratore*, os dados de venda (física, download e streaming) são sigilosos.

89. Informação fornecida no site da própria Tratore. Disponível em <https://Tratore.wordpress.com/informacoes-basicas/>. Acesso em 10 Jul 2017.

## 4.1.2 METODOLOGIA PARA AQUISIÇÃO DE DADOS

O procedimento adotado, em conjunto com Maurício Bussab, diretor da empresa, seguiu as limitações impostas pelos contratos de prestação de serviços firmados pela empresa com os artistas e/ou selos representados e também com os seus clientes. Por tratarem-se de dados sigilosos de venda, apenas o próprio artista pode-

ria fornecer os mesmos para esta pesquisa e, pelo mesmo motivo, não seria possível que a distribuidora fornecesse as informações dos artistas para que o contato fosse realizado diretamente. Por conta dessa limitação, a primeira parte do processo, que envolveu tais dados sigilosos, foi realizada diretamente por Bussab.

1. No início do ano de 2016, Bussab identificou quais os 100 artistas que mais faturaram com a *Tratore* no ano anterior. A lista gerada é igualmente sigilosa, e não se teve acesso aos nomes nela presentes.
2. Bussab entrou em contato diretamente com os artistas e selos constantes na listagem, via e-mail, convidando-os a autorizar o fornecimento de seus dados para este trabalho, com as seguintes restrições:
    a. Não seriam fornecidos números brutos em moeda, nem as quantidades de álbuns ou faixas vendidos. Os valores do faturamento seriam multiplicados por um fator randômico para que apenas se possa aferir, a partir dos dados, a proporção entre os diferentes serviços.
    b. Não seriam divulgadas as proporções entre artistas, comparando volume de vendas. A comparação de dados é apenas dentro das proporções do faturamento total (desconhecido) de cada artista.
    c. O trabalho resultante desta pesquisa ficará disponível para consulta de todos os artistas envolvidos.
3. Ao longo de 2016, aguardaram-se respostas de tais artistas e selos. Foram recebidas respostas afirmativas de 21 responsáveis, totalizando 23 artistas.

A partir da autorização expressa dos artistas, os mesmos requisitaram que a *Tratore* fornecesse os dados diretamente para esta pesquisa, com o conteúdo de vendas dos dois anos em questão (2015 e 2016).

## 4.1.3 METODOLOGIA PARA O TRATAMENTO DOS DADOS

### 4.1.3.1 DADOS ORIGINAIS

Os dados foram recebidos da *Tratore* em uma planilha de Excel, exportada diretamente de seu sistema original em SQL, com cada entrada em uma linha, sendo a primeira linha a de títulos/legendas. Para ilustrar o tratamento dos dados, será usado o primeiro artista em ordem alfabética, *5 a Seco*.

Tabela 7: Primeira linha do conjunto de dados referente ao faturamento entre 2015 e 2016 com a distribuidora Tratore recebido do artista *5 a Seco*.

| ANO | Artista | Título | fis/dig | vendas | selo | LOJA | TRIMESTRE |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2015 | 5 a Seco | Ao Vivo no Auditório Ibirapuera | 1 | 6.7428 | Pedro Viáfora | FISICO | 3 |

As legendas são transpostas verticalmente a seguir, para facilitar a descrição ponto a ponto.

| Legenda na primeira linha da Tabela 7 | Primeira linha de conteúdo (exemplo) | Detalhamento |
|---|---|---|
| ANO | 2015 | Ano da entrada. 2015 ou 2016. |
| Artista | 5 a Seco | |
| Título | Ao Vivo no Auditório Ibirapuera | Nome do CD, DVD ou faixa |
| fis/dig | 1 | 1 = físico<br>2 = digital |
| vendas | 6.7428 | Valor em R$ multiplicado por uma constante desconhecida.<br><br>O campo "vendas" foi criado a partir do valor exato, em Reais, de vendas daquele Artista, naquela loja, naquele trimestre. A esse valor original e bruto não se tem acesso.<br><br>Para preservar os dados sigilosos dos artistas, o valor original de todas as entradas de um mesmo artista foi multiplicado por uma constante que não foi informada pela *Tratore*. Dessa maneira, mantém-se todas as proporções entre as vendas nas lojas, porém não se tem acesso ao valor bruto de vendas. |
| selo | Pedro Viáfora | Nome de quem mantém o contrato com a *Tratore*, seja uma pessoa jurídica ou física. |
| LOJA | FISICO | Código da loja, dentre 33 lojas digitais e 1 código para vendas em lojas de produtos físicos.<br><br>No caso de venda de produtos físicos, como CD, Vinil, etc.; não cabia à *Tratore* informar quais as diferentes lojas, como Livraria Cultura, Fnac, Submarino, entre outras. Portanto, todas as vendas de produtos físicos têm, no campo "Loja", o texto "FISICO".<br><br>Já as lojas digitais são especificadas individualmente no mesmo campo. |
| TRIMESTRE | 3 | De 1 a 4, trimestre do ano já referenciado. |

### 4.1.3.2 DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL ENTRE LOJAS

A partir de tais dados brutos, foi possível chegar à distribuição percentual das vendas dos artistas entre as diferentes lojas ao longo de 2015 e 2016. A primeira linha, referente ao artista *5 a Seco*, é originalmente horizontal, porém foi transposta em formato vertical de colunas para facilitar a visualização do leitor.

Tabela 9: Distribuição percentual entre lojas. Primeira linha da base de dados, referente ao artista *5 a Seco*.

| Loja | Porcentagem |
|---|---|
| Venda física | 10,73% |
| Rhapsody | 1,50% |
| Nokia | 0,28% |
| Omnifone | 0,02% |
| Rdio (extinta) | 0,71% |
| Microsoft Zune/Xbox | 0,22% |
| *Spotify* | 34,67% |
| Tele | 0,00% |
| *YouTube* | 26,85% |
| *Deezer* | 7,78% |
| Amazon | 0,11% |
| Beatport | 0,00% |
| Cricket (Muve/Tim) | 3,84% |
| Simfy | 0,00% |
| loja 24/7 | 0,00% |
| eMusic | 0,02% |
| Google Play | 2,41% |
| iMusica (mobile) | 0,00% |
| iTunes | 8,89% |
| nMus | 0,02% |
| Yandex | 0,00% |

| Loja | Porcentagem |
|---|---|
| Aspiro | 0,01% |
| Apple Music | 1,31% |
| Freegal | 0,01% |
| Top 1 | 0,00% |
| Slacker Radio | 0,00% |
| Medi | 0,00% |
| JB (Japão) | 0,00% |
| Guvera | 0,00% |
| KKboing | 0,00% |
| Rara | 0,00% |
| Mog | 0,00% |
| Napster | 0,60% |
| Qobu | 0,00% |

Continuação da Tabela 9.

### 4.1.3.3 IDENTIFICAÇÃO DAS 5 PRINCIPAIS LOJAS, POR ARTISTA

Após a divisão percentual entre as lojas, foram identificadas as 5 lojas nas quais o artista obteve maior faturamento entre 2015 e 2016, segundo os dados da distribuidora.

| | Maior faturamento | | 2º maior faturamento | | 3º maior faturamento | | 4º maior faturamento | | 5º maior faturamento | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Artista | Loja | % | Loja | % | Loja | % | Loja | % | Loja | % |
| 5 A Seco | *Spotify* | 34,67% | *YouTube* | 26,85% | Venda física | 10,73% | iTunes | 8,89% | *Deezer* | 7,78% |

Tabela 10: As 5 lojas com maior faturamento entre 2015 e 2016. Primeira linha, referente ao artista *5 a Seco*.

### 4.1.3.4 IDENTIFICAÇÃO DO TIPO DAS LOJAS

Das 34 lojas diferentes que constam nos dados, algumas já são extintas e outras não estão disponíveis no Brasil. Não se justifica, portanto, a análise individual de cada uma. Com a ajuda da *Tratore*, foram identificados os tipos principais de comercialização realizados em cada loja constante nos dados recebidos para posteriormente trabalhar apenas com as categorias, sendo elas:

Tabela 11: Identificação do tipo de cada loja citada no conjunto de dados

| Nome da loja | Tipo de comercialização principal |
|---|---|
| Venda física | Venda física |
| Rhapsody | Streaming |
| Nokia (extinta) | Streaming |
| Omnifone | Streaming |
| Rdio (extinta) | Streaming |
| Microsoft Zune/Xbox | Streaming |
| *Spotify* | Streaming |
| Tele | Streaming |
| *YouTube* | Vídeo |
| *Deezer* | Streaming |
| Amazon | Download |
| Beatport | Download |
| Cricket (Muve/Tim) | Streaming |
| Simfy | Streaming |
| loja 24/7 | Download |
| eMusic | Download |
| Google Play | Streaming |
| iMusica | Streaming |
| iTunes | Download |
| nMus | Streaming |

Continuação da Tabela 11.

| Nome da loja | Tipo de comercialização principal |
|---|---|
| Yandex | Streaming |
| Aspiro | Streaming |
| Apple Music | Streaming |
| Freegal | Streaming |
| Top 1 | Streaming |
| Slacker Radio | Streaming |
| Medi | Streaming |
| JB (Japão) | Streaming |
| Guvera | Streaming |
| KKboing | Streaming |
| Rara | Streaming |
| Mog | Streaming |
| Napster | Streaming |
| Qobu | Streaming |

### 4.1.3.5 FATURAMENTO POR TIPO DE SERVIÇO

A partir da classificação de cada loja pelo tipo de serviço ou venda que oferece ao público, foi possível calcular a distribuição percentual do faturamento do artista entre os tipos de serviços.

Tabela 12: Soma das categorias de serviços. Primeira linha, referente ao artista *5 a Seco*.

| Artista | Venda física | Streaming | Download | Vídeo |
|---|---|---|---|---|
| 5 A Seco | 10,73% | 53,39% | 9,03% | 26,85% |

### 4.1.3.6 EXCEÇÕES - LINHAS NEGATIVAS

Alguns artistas que gentilmente autorizaram a divulgação de seus dados de faturamento na *Tratore* têm linhas negativas na planilha, todas resultantes da devolução de produtos físicos. Cada uma dessas linhas representa uma devolução de produtos, que é acompanhada de um valor negativo.

| Titulo | ANO | Artista | fis/dig | vendas | selo | LOJA | TRIMESTRE |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Capim | 2015 | Neymar Dias | 1 | -0,7286 | CPC-UMES | FISICO | 2 |
| Passos Largos | 2015 | Quarteto Quadrantes | 1 | -8,3571 | Bruno Elisabetsky | FISICO | 3 |
| Ao Vivo no Auditório Ibirapuera | 2016 | 5 a Seco | 1 | -10,2499 | Pedro Viáfora | FISICO | 2 |
| Ao Vivo no Auditório Ibirapuera | 2016 | 5 a Seco | 1 | -0,7083 | Pedro Viáfora | FISICO | 1 |
| Canto Sagrado | 2016 | Fabiana Cozza | 1 | -1,8 | fabiana cozza | FISICO | 2 |
| Canto Sagrado | 2016 | Fabiana Cozza | 1 | -0,6 | fabiana cozza | FISICO | 1 |

Tabela 13: Linhas com valores negativos presentes no conjunto de dados.

Frente às alterações que esses valores causam nos dados totais de cada artista, havia duas opções para tratamento das mesmas:

A. Mantê-las, considerando que o total de vendas de produtos físicos seria então o total de produtos vendidos subtraído do total de produtos devolvidos.
B. Removê-las, no caso de entendimento que essas devoluções podem ser de unidades vendidas antes de 01/01/2015, quando se inicia o escopo do conjunto de dados. Neste entendimento, de que podem ser devoluções de produtos que não fazem parte da soma, mantê-las na distribuição

percentual final reduziria erroneamente a proporção de vendas de produtos físicos.

Para tomar a decisão entre as opções acima, foi necessário estudar individualmente a totalidade de linhas de vendas de produtos físicos de cada um desses álbuns, para tomar as decisões pertinentes.

#### 4.1.3.6.1 AO VIVO NO AUDITÓRIO IBIRAPUERA / 5 A SECO

| Titulo | ANO | Artista | fis/dig | vendas | selo | LOJA | TRIMESTRE |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ao Vivo no Auditório Ibirapuera | 2015 | 5 a Seco | 1 | 20,5074 | Pedro Viáfora | FISICO | 1 |
| Ao Vivo no Auditório Ibirapuera | 2015 | 5 a Seco | 1 | 6,7428 | Pedro Viáfora | FISICO | 3 |
| Ao Vivo no Auditório Ibirapuera | 2016 | 5 a Seco | 1 | -0,7083 | Pedro Viáfora | FISICO | 1 |
| Ao Vivo no Auditório Ibirapuera | 2016 | 5 a Seco | 1 | -10,2499 | Pedro Viáfora | FISICO | 2 |

Tabela 14: Detalhamento do álbum "Ao Vivo no Auditório Ibirapuera", artista *5 a Seco*.

No ano de 2016 só há devoluções, num total de -10,9582. Esse valor é menor do que a soma das vendas de 2015, de 27,2502, sendo então plausível a hipótese de que sejam devoluções dos produtos vendidos no ano anterior.

**Decisão:** manter as linhas negativas do 1º e 2º trimestres de 2016.

#### 4.1.3.6.2 CANTO SAGRADO / FABIANA COZZA

Tabela 15: Detalhamento do álbum "Canto Sagrado", artista Fabiana Cozza.

| Titulo | ANO | Artista | fis/dig | vendas | selo | LOJA | TRIMESTRE |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Canto Sagrado | 2015 | Fabiana Cozza | 1 | 71,3332 | Fabiana Cozza | FISICO | 1 |
| Canto Sagrado | 2015 | Fabiana Cozza | 1 | 71,5992 | Fabiana Cozza | FISICO | 2 |
| Canto Sagrado | 2015 | Fabiana Cozza | 1 | 8,0666 | Fabiana Cozza | FISICO | 3 |
| Canto Sagrado | 2016 | Fabiana Cozza | 1 | -0,6 | Fabiana Cozza | FISICO | 1 |
| Canto Sagrado | 2016 | Fabiana Cozza | 1 | -1,8 | Fabiana Cozza | FISICO | 2 |
| Canto Sagrado | 2016 | Fabiana Cozza | 1 | 6,6 | Fabiana Cozza | FISICO | 3 |

A soma das devoluções, no 1º e 2º trimestre de 2016, num total de -2,4, não representa alteração significante à soma das vendas do ano anterior, de 150,999. O valor negativo ainda é recuperado na entrada positiva de 6,6 no 3º trimestre de 2016.

**Decisão:** manter as linhas negativas do 1º e 2º trimestres de 2016.

#### 4.1.3.6.3 CAPIM / NEYMAR DIAS

Tabela 16: Detalhamento do álbum "Capim", artista Neymar Dias.

| Titulo | ANO | Artista | fis/dig | vendas | selo | LOJA | TRIMESTRE |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Capim | 2015 | Neymar Dias | 1 | 2,1857 | CPC-UMES | FISICO | 1 |
| Capim | 2015 | Neymar Dias | 1 | -0,7286 | CPC-UMES | FISICO | 2 |
| Capim | 2015 | Neymar Dias | 1 | 0,3642 | CPC-UMES | FISICO | 3 |
| Capim | 2016 | Neymar Dias | 1 | 1,5784 | CPC-UMES | FISICO | 2 |
| Capim | 2016 | Neymar Dias | 1 | 0,7284 | CPC-UMES | FISICO | 3 |

A devolução, no 2º trimestre de 2015, é menor do que a venda realizada no 1º trimestre do mesmo ano, sendo então a hipótese deste trabalho de que sejam devoluções dos produtos vendidos no trimestre anterior.

**Decisão:** manter os dados negativos do 2º trimestre de 2015.

### 4.1.3.6.4 PASSOS LARGOS / *QUARTETO QUADRANTES*

| Titulo | ANO | Artista | fis/dig | vendas | selo | LOJA | TRIMESTRE |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Passos Largos | 2015 | Quarteto Quadrantes | 1 | 1,4285 | Bruno Elisabetsky | FISICO | 1 |
| Passos Largos | 2015 | Quarteto Quadrantes | 1 | -8,3571 | Bruno Elisabetsky | FISICO | 3 |
| Passos Largos | 2015 | Quarteto Quadrantes | 1 | 0,3571 | Bruno Elisabetsky | FISICO | 4 |
| Passos Largos | 2016 | Quarteto Quadrantes | 1 | 0,3927 | Bruno Elisabetsky | FISICO | 2 |

Tabela 17: Detalhamento do álbum "Passos Largos", artista *Quarteto Quadrantes*.

A devolução, no 3º trimestre de 2015, é maior do que a venda do 1º trimestre, e maior do que toda a venda que, no escopo cronológico desta base de dados, já havia sido realizada.

No caso deste título, a hipótese é de que no 3º trimestre de 2015 tenham sido devolvidos todos os produtos físicos vendidos no 1º trimestre do mesmo ano, além de produtos vendidos nos anos anteriores, aos quais não se tem acesso nesta base de dados.

**Decisão:** remover as linhas de vendas físicas do 1º e 3º trimestres de 2015.

**Justificativa:** Além da análise pontual acima, o valor da devolução do 3º trimestre de 2015 é também maior do que a soma total de vendas nos outros trimestres (2,1783). Se mantido esse valor negativo, a totalidade de vendas físicas em 2015 e 2016 torna-se negativa, gerando uma aberração na tradução de tais dados para porcentagens. Com total geral negativo, as porcentagens se tornariam todas negativas, apesar dos valores positivos nas lojas digitais, e, portanto, inutilizáveis.

## 4.1.4 TABELAS FINAIS

Pertinentes à análise dos capítulos subsequentes são as tabelas das 5 principais lojas e do faturamento por tipo de serviço, de todos os artistas autorizantes.

| | Maior faturamento | | 2º maior faturamento | | 3º maior faturamento | | 4º maior faturamento | | 5º maior faturamento | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Artista | Loja | % | Loja | % | Loja | % | Loja | % | Loja | % |
| 5 A Seco | Spotify | 34,67% | YouTube | 26,85% | Venda física | 10,73% | iTunes | 8,89% | Deezer | 7,78% |
| André Marques E A Vintena Brasileira | Venda física | 92,80% | iTunes | 4,80% | Amazon | 1,33% | Freegal | 0,29% | Apple Music | 0,24% |
| Apanhador Só | Spotify | 53,57% | Deezer | 10,27% | YouTube | 7,53% | Venda física | 6,06% | iTunes | 5,40% |
| Coral Filhos De Iemanjá | YouTube | 37,86% | Spotify | 20,95% | iTunes | 11,28% | Deezer | 9,01% | Cricket (Muve/ Tim) | 7,61% |
| Dani Black | Venda física | 53,64% | Spotify | 18,24% | iTunes | 11,09% | Apple Music | 6,09% | Deezer | 5,29% |
| Duo Assad | Venda física | 77,18% | iTunes | 16,56% | Spotify | 1,32% | Google Play | 1,31% | Amazon | 1,20% |
| Estrelinski E/ Os Paulera | Venda física | 97,28% | iTunes | 0,82% | Spotify | 0,70% | YouTube | 0,50% | Deezer | 0,35% |
| Fabiana Cozza | Venda física | 78,17% | iTunes | 7,11% | Spotify | 6,60% | Deezer | 2,90% | Apple Music | 1,37% |
| Inezita Barroso | Venda física | 96,59% | iTunes | 1,98% | Spotify | 0,78% | Google Play | 0,24% | Nokia | 0,16% |
| Karin Fernandes E Emmanuele Baldini | Venda física | 98,73% | Amazon | 1,06% | Spotify | 0,10% | iTunes | 0,04% | Deezer | 0,02% |

Tabela 18: Tabela completa das 5 lojas com maior faturamento para todos os artistas.

| | Maior faturamento | | 2º maior faturamento | | 3º maior faturamento | | 4º maior faturamento | | 5º maior faturamento | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Artista | Loja | % | Loja | % | Loja | % | Loja | % | Loja | % |
| Leandro Maia | Venda física | 91,88% | Spotify | 2,36% | Amazon | 1,84% | iTunes | 1,68% | Apple Music | 0,73% |
| Mikhail Romm | Venda física | 100% | Rhapsody | 0,00% | Rhapsody | 0,00% | Rhapsody | 0,00% | Rhapsody | 0,00% |
| Neymar Dias | Venda física | 77,75% | iTunes | 10,47% | Google Play | 4,69% | Cricket (Muve/Tim) | 2,07% | Deezer | 1,61% |
| Ordinarius | Venda física | 39,71% | iTunes | 37,56% | Spotify | 8,33% | Amazon | 5,16% | YouTube | 2,94% |
| Paulo Bira | Venda física | 97,12% | Spotify | 1,36% | iTunes | 0,71% | Amazon | 0,26% | Apple Music | 0,14% |
| Quarteto Quadrantes | iTunes | 51,58% | Venda física | 37,27% | Spotify | 4,97% | Apple Music | 2,73% | YouTube | 1,92% |
| Quaternaglia | Venda física | 93,79% | iTunes | 4,18% | Amazon | 0,68% | Apple Music | 0,49% | Spotify | 0,47% |
| Shafi Badreddin E Elias Bachoura | Venda física | 97,26% | iTunes | 2,59% | Apple Music | 0,15% | Rhapsody | 0,00% | Rhapsody | 0,00% |
| The Blue Angels | Spotify | 67,05% | Deezer | 8,86% | iTunes | 7,29% | Apple Music | 5,74% | Rhapsody | 4,66% |
| Velhas Virgens | iTunes | 31,56% | Spotify | 24,45% | YouTube | 11,47% | Cricket (Muve/Tim) | 11,31% | Google Play | 7,67% |
| Vinícius Calderoni | Spotify | 51,97% | Rhapsody | 14,49% | Deezer | 12,75% | Venda física | 5,25% | iTunes | 4,64% |
| Virgínia Rodrigues | Venda física | 90,24% | iTunes | 5,76% | Spotify | 1,19% | Apple Music | 0,71% | Deezer | 0,65% |
| Victor Biglione | Venda física | 34,75% | iTunes | 23,88% | Google Play | 14,81% | Spotify | 7,11% | Deezer | 6,21% |

Continuação da Tabela 18.

| Artista | Venda física | Streaming | Download | Vídeo |
|---|---|---|---|---|
| 5 A Seco | 10,73% | 53,39% | 9,03% | 26,85% |
| André Marques E A Vintena Brasileira | 92,80% | 1,05% | 6,15% | 0,00% |
| Apanhador Só | 6,06% | 80,53% | 5,88% | 7,53% |
| Coral Filhos De Iemanjá | 0,00% | 50,85% | 11,29% | 37,86% |
| Dani Black | 53,64% | 33,18% | 11,32% | 1,86% |
| Duo Assad | 77,18% | 4,59% | 18,23% | 0,00% |
| Estrelinski E/Os Paulera | 97,28% | 1,40% | 0,82% | 0,50% |
| Fabiana Cozza | 78,17% | 14,10% | 7,58% | 0,16% |
| Inezita Barroso | 96,59% | 1,39% | 2,00% | 0,02% |
| Karin Fernandes E Emmanuele Baldini | 98,73% | 0,18% | 1,10% | 0,00% |
| Leandro Maia | 91,88% | 4,29% | 3,83% | 0,01% |
| Mikhail Romm | 100,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Neymar Dias | 77,75% | 11,67% | 10,47% | 0,10% |
| Ordinarius | 39,71% | 14,46% | 42,89% | 2,94% |
| Paulo Bira | 97,12% | 1,90% | 0,97% | 0,01% |
| Quarteto Quadrantes | 37,27% | 9,23% | 51,58% | 1,92% |
| Quaternaglia | 93,79% | 1,34% | 4,87% | 0,00% |
| Shafi Badreddin E Elias Bachoura | 97,26% | 0,15% | 2,59% | 0,00% |
| The Blue Angels | 0,00% | 92,53% | 7,29% | 0,18% |
| Velhas Virgens | 0,00% | 56,97% | 31,56% | 11,47% |
| Vinícius Calderoni | 5,25% | 88,75% | 4,64% | 1,35% |
| Virgínia Rodrigues | 90,24% | 3,52% | 5,76% | 0,48% |
| Victor Biglione | 34,75% | 40,07% | 25,18% | 0,00% |

Tabela 19: Tabela completa da distribuição do faturamento entre categorias para todos os artistas.

## 4.2 EXECUÇÃO PÚBLICA: PLAYAX

A *Playax*, plataforma de desenvolvimento de audiência para profissionais da música, é uma empresa de tecnologia que desenvolve uma plataforma de inteligência musical, com o objetivo de identificar principalmente em quais veículos uma música é tocada (CUKIER, 2017). Para tanto, é utilizada uma tecnologia de identificação automática de áudio que compara fonogramas cadastrados em sua base de dados com o sinal de inúmeras emissoras de rádio, de televisão e web rádios. Além disso, os fonogramas são identificados em serviços de streaming e vídeo com os quais firmam parcerias. Esses dados, identificados de fontes públicas por um sistema privado, são comercializados como um serviço mensal para artistas, selos e outros interessados, com o objetivo de monitoramento da sua presença em execução pública e na Internet. A *Playax* surge em um contexto no qual os artistas buscam uma fonte independente e idônea para verificar os dados a eles informados pelo ECAD quando da sua remuneração.

Em apoio a esta pesquisa, o diretor de tecnologia (CTO) da *Playax*, Daniel Cukier, autorizou gratuitamente o acesso aos dados completos do serviço para os referidos artistas.

### 4.2.1 ARTISTAS

A partir da listagem de artistas que autorizaram a divulgação de seus dados da *Tratore*, foram identificadas as seguintes intersecções com os artistas disponíveis na *Playax*:

- □ 5 A Seco
- □ Dani Black
- □ Fabiana Cozza
- □ *Quarteto Quadrantes*
- □ Quaternaglia
- □ *Velhas Virgens*
- □ Victor Biglione
- □ Vinicius Calderoni
- □ Virginia Rodrigues

## 4.2.2 METODOLOGIA PARA TRATAMENTO DOS DADOS

### 4.2.2.1 FORMATAÇÃO DOS DADOS ORIGINAIS

Através do sistema do serviço *Playax*, foi possível obter os relatórios completos de cada artista, em todos os tipos de fontes disponíveis: Rádio, TV, Web Rádio e Internet. O sistema gera um arquivo de Excel com cada execução em uma linha única, o que gerou uma grande quantidade de dados a se processar, num total de 474.016 linhas, divididas por limitações técnicas em 19 arquivos de planilhas complementares. Cada linha significa uma execução, com seu horário exato. É mantido o formato de exemplificação da primeira linha em ordem alfabética, usando o artista *5 a Seco*, e também cronológica, por tratarem-se agora de registros individuais de execução de canções.

Tabela 20: Primeira linha do arquivo gerado no sistema Playax do artista *5 a Seco*.

| Date | Source Type | Source | City | State | Track ID | Title | Artist |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2015-01-01 01:53:15 | Radio | Maré 98.7 FM | Rio de Janeiro | RJ | 54423 | Feliz Pra Cachorro | 5 A Seco |

Para o escopo desta pesquisa, não interessa a informação específica da fonte no caso de emissoras de rádio, TV, Web Rádio; nem o título do fonograma específico, já que a conta é realizada na soma geral do artista. No caso de veiculações na Internet, foram consideradas as fontes, indicadas no campo "Source" para poder separar as execuções no *YouTube*, *SoundCloud*, *Vimeo* e outros sites de streaming com parceria firmada com a *Playax*.

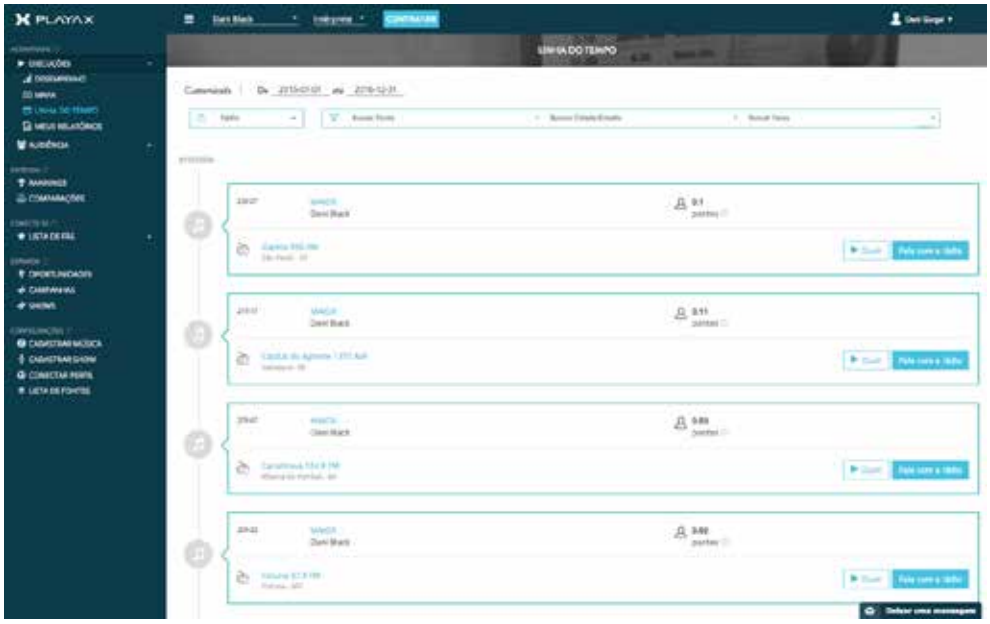



Figura 41: Tela da "linha do tempo" de execuções da Playax durante o recolhimento dos dados do sistema, na qual o sistema lista cada execução, por horário, incluindo a fonte, nome do fonograma e outras informações.

### 4.2.2.2 CONTAGEM DE EXECUÇÕES

Os dados foram consolidados usando fórmulas COUNTIF no Microsoft Excel[90], contando as execuções individuais de cada planilha, com objetivo de simplificar os dados removendo itens que não são necessários para este trabalho (nome das emissoras, identificação dos fonogramas). A planilha final tomou o seguinte formato, linha a linha:

90. Fórmula COUNTIF é aquela que conta quantas vezes um determinado valor é encontrado em um intervalo de células com algumas condições impostas. O objetivo era identificar qual o total de execuções de determinada fonte e trimestre, em uma planilha que lista cada execução individualmente. Com esse tipo de fórmula, foi possível calcular quantas linhas citavam o artista *5 a Seco*, na fonte Rádio, no 1º trimestre de 2015, conforme o exemplo da Tabela 21, e similarmente para cada fonte, trimestre e artista.

Tabela 21: Contagem de execuções de fonogramas do artista *5 a Seco* no 1º trimestre de 2015 no rádio.

| Artista | Trimestre | Source | Plays |
|---|---|---|---|
| 5 A Seco | 2015 T1 | Radio | 670 |

### 4.2.2.3 CONTAGEM TOTAL

Foi consolidada, então, a contagem total de execuções entre 2015 e 2016 em cada tipo de serviço, segundo os dados da *Playax*.

Tabela 22: Contagem de execuções de fonogramas do artista *5 a Seco* por fonte

| Artista | Radio | Tv | Web Radio | *YouTube* | SoundCloud | Palcomp3 | Rdio | Vimeo |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 A Seco | 5.087 | 1 | 0 | 9.825 | 12.865 | 0 | 0 | 0 |

### 4.2.2.4 TRANSCRIÇÃO POR CATEGORIA

Com o objetivo de poder melhor compreender a representatividade das execuções em cada tipo de serviço, já que os valores brutos de execuções são muito diferentes entre os artistas, os números foram transcritos em porcentagens, fazendo um paralelo com a maneira de se tratar os dados de vendas fornecidos pela *Tratore*.

Tabela 23: Classificação das execuções em categorias e posterior conversão em porcentagens. Primeiras linhas, referentes ao artista *5 a Seco*.

| Artista | Radio | Tv | Vídeo | Streaming |
|---|---|---|---|---|
| 5 A Seco | 5,087 | 1 | 9,825 | 12,865 |
| | 18,31% | 0,00% | 35,37% | 46,31% |

# 4.3 FATURAMENTO *VERSUS* EXECUÇÃO PÚBLICA

## 4.3.1 ESCOPO FINAL

Através do cruzamento dos dados de faturamento fornecidos pela *Tratore* com os dados de execução pública fornecidos pela *Playax*, foi possível identificar os artistas com as informações mais completas para que, com eles, seja realizada a análise dos canais de *YouTube* e a pesquisa no método Delphi. Para selecionar os artistas a serem analisados de tal maneira, foram estabelecidos os seguintes critérios:

- Como esta pesquisa tem como objetivo a identificação do alcance de mídias digitais, o critério adotado foi de que os artistas analisados deveriam ter a porcentagem do faturamento referente às vendas físicas abaixo de 90% do seu faturamento total[91], sendo eles 13 dos 23 artistas cujos dados foram fornecidos;
- Estarem disponíveis ambos os dados, da *Tratore* e da *Playax*; sendo eles 9 dos 23 mesmos artistas.

91. Este critério foi estabelecido de modo a selecionar para a análise artistas que tenham a venda digital minimamente significativa em seu faturamento, dado que o objetivo desta pesquisa é voltado para o ambiente digital.

Dos 9 artistas presentes em ambas, *Tratore* e *Playax*, apenas dois classificam-se com porcentagem de vendas físicas muito alta em relação à de vendas digitais: Quaternaglia e Virgínia Rodrigues. Portanto, da intersecção de ambos os critérios,

resulta a lista final de 7 artistas a serem analisados quanto à sua presença digital de maneira mais aprofundada.

- *5 A Seco*
- Dani Black
- Fabiana Cozza
- *Quarteto Quadrantes*
- *Velhas Virgens*
- Victor Biglione
- Vinicius Calderoni

Tabela 24: Tabela consolidada com dados da Tratore e da Playax referentes aos 7 artistas da seleção final.

| Artista | *Tratore* (faturamento) | | | | *Playax* (execuções) | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Venda física | Streaming | Download | Vídeo | Radio | Tv | Video | Streaming |
| 5 A Seco | 10,73% | 53,39% | 9,03% | 26,85% | 5.087 | 1 | 9.825 | 12.865 |
| Dani Black | 53,64% | 33,18% | 11,32% | 1,86% | 8.804 | 0 | 1.820.309 | 456.921 |
| Fabiana Cozza | 78,17% | 14,10% | 7,58% | 0,16% | 1.834 | 3 | 33.978 | 19.908 |
| Quarteto Quadrantes | 37,27% | 9,23% | 51,58% | 1,92% | 23 | 0 | 6 | 0 |
| Velhas Virgens | 0,00% | 56,97% | 31,56% | 11,47% | 3.246 | 9 | 131.652 | 15.954 |
| Vinícius Calderoni | 5,25% | 88,75% | 4,64% | 1,35% | 1.151 | 1 | 6.877 | 6.098 |
| Victor Biglione | 34,75% | 40,07% | 25,18% | 0,00% | 1.877 | 6 | 13.020 | 0 |

### 4.3.2 DIFERENÇAS CONCEITUAIS ENTRE OS DADOS DA *TRATORE*, DA *PLAYAX* E DO *YOUTUBE*

Há uma diferença substancial entre o caráter dos dados da *Tratore* e os dados da *Playax*, que não pode passar desapercebida na análise dos mesmos. Os dados da *Tratore* são de faturamento, com porcentagens geradas a partir da unidade básica da moeda Real – mesmo que os valores brutos sejam desconhecidos por motivos de sigilo contratual, as proporções entre eles seguem o valor monetário original. Portanto, não é possível saber se o faturamento total de um desses artistas é de alguns poucos ou de milhares de reais, apenas a distribuição desse dinheiro entre os serviços. Já os dados da *Playax* têm como unidade básica a execução de um fonograma em algum veículo: rádio, televisão, rádio web, streaming de áudio ou vídeo.

Por tais motivos, e de modo a tornar a comparação desses dados ainda mais rica, a porcentagem do mesmo tipo de serviço oriunda de ambos os fornecedores de dados é diferente, e por vezes diametralmente oposta. Fabiana Cozza, por exemplo, tem 0,16% de seu faturamento oriundo do vídeo, enquanto tem 60,98% de suas execuções públicas em serviços do tipo. Isso significa que sua música é mais executada no *YouTube* do que no rádio, mas representa apenas uma pequena parte de seu orçamento.

Os dados do *YouTube*, por sua vez, que serão analisados em 4.4, são dados públicos disponíveis na própria plataforma, sobre os quais não é possível definir o período de tempo. Portanto, são valores totais de visualizações desde a publicação original de cada vídeo, enquanto os dados da *Tratore* e *Playax* são referentes aos anos completos de 2015 e 2016.

Diferenças como essa, ainda que não possam ser contrapostas de maneira quantitativa, trazem riqueza qualitativa à comparação dos dados, e serão abordadas ponto a ponto na análise final de cada artista no item 4.7.

### 4.3.3 LIMITAÇÕES DOS DADOS OBTIDOS

Os conjuntos de dados obtidos com ambas a *Tratore* e a *Playax* não pretendem ser absolutos. Não se tratam de dados consolidados, que englobem todas as fontes de renda e de execuções conhecidas daqueles artistas. São dados limitados por uma série de fatores e obstáculos.

Limites dos dados da *Tratore*:

- A *Tratore* não detém a totalidade das vendas físicas dos artistas, que podem distribuir títulos com outras empresas e costumam fazer venda direta ao público em shows.
- Os valores auferidos com o *YouTube* são limitados diretamente pela qualidade do funcionamento do serviço *Content ID*, que identifica o fonograma nos vídeos do próprio artista e de outros usuários. Não englobam, por exemplo, o que os artistas podem receber diretamente do *YouTube* caso trabalhem com a monetização direta de seu canal. Não foram identificados vídeos nessa situação na análise do item 4.4.

Limites dos dados da *Playax:*

- Os próprios artistas devem cadastrar seu repertório, além das parcerias obtidas pela *Playax* com distribuidoras como a *Tratore* para inserir seus fonogramas na base de dados e iniciar a sua identificação. Se o fonograma não está na base da *Playax*, ele não é reconhecido e, portanto, não é identificada a sua execução.
- Fonogramas com participações especiais podem gerar distorções nas métricas, já que são contabilizados tanto para o artista principal quanto para o artista convidado.

Conforme explicitado em 4.3.2 sobre as diferenças dos dados entre as fontes, os valores brutos disponíveis publicamente no *YouTube* não são objetivamente

comparáveis aos de execução pública através da *Playax* e de faturamento através da *Tratore*. No caso do *5 a Seco*, por exemplo, identifica-se que quantidade de visualizações no *YouTube* registrada pela *Playax* ao longo de 2015 e 2016 (9.825) é significativamente menor do que a média anual do canal (5.412.404), calculada com base na data de criação do mesmo, como média simples. Dani Black, por sua vez, teve distorção na outra direção, porque o sistema contabiliza também sua participação em uma gravação da artista Maria Gadú com mais de 1 milhão de visualizações, detalhada em 4.4.3.2. Por tais motivos, foi decidido utilizar os dados da *Playax* apenas para rádio, TV e uma referência de streaming de conteúdo alternativo (por incluir o *SoundCloud*).

## 4.4 CANAIS DO *YOUTUBE*

A partir da identificação dos canais oficiais dos artistas analisados no *YouTube*, alguns dados públicos dos mesmos foram quantificados e tabulados[92] para melhor compreender o tamanho e alcance de cada um e, posteriormente, compará-los aos dados de faturamento e execução pública. Enquanto foi fácil identificar os canais oficiais da maioria dos artistas, dois deles exigem detalhamento:

- O *Quarteto Quadrantes* não possui canal oficial específico do grupo, e os vídeos do mesmo são publicados no canal do membro que o representa também nesta pesquisa, Bruno Elisabetsky. Portanto o canal analisado é o de Elisabetsky. Dos 37 vídeos disponíveis no canal, 26 são do grupo.
- Três canais foram encontrados com variações do nome do grupo "Velhas Virgens", sendo eles o "Velhas Virgens Oficial", "Velhas Virgens VEVO" e "TV Velhas Virgens". Segundo Alexandre Cavalo Dias, membro do grupo que o representa nesta pesquisa, o canal correto é "*Velhas Virgens* Oficial", portanto foi o selecionado para análise.

O primeiro passo foi uma quantificação e tabulação de cada canal em si:

92. É essencial compreender que só o proprietário do canal pode filtrar os dados por data, portanto não é possível fazê-lo nesta pesquisa para se ter o mesmo período do que o resto dos dados. As quantidades aqui reproduzidas são as totais desde a criação de cada canal ou a publicação de cada vídeo até o dia 11 de Julho de 2017, data da última atualização dos mesmos. Pelo mesmo motivo são registradas as datas de criação dos canais e de publicação dos vídeos individuais.

| Canais | *5 a Seco* | Dani Black | Fabiana Cozza | *Quarteto Quadrantes* | *Velhas Virgens* | Victor Biglione | Vinicius Calderoni |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Inscritos | 158.609 | 17.295 | 1.708 | 37 | 2.243 | 148 | 646 |
| Total de visualizações no canal | 35.973.954 | 2.642.608 | 343.017 | 9.043 | 149.973 | 38.502 | 44.460 |
| Criação do canal | 19/11/2010 | 14/08/2012 | 30/12/2009 | 03/10/2011 | 21/05/2015 | 21/10/2011 | 04/12/2010 |
| Tipo do canal | Música | Música | Indisponível | Indisponível | Entretenimento | Indisponível | Pessoa |
| Rede ou detentor de conteúdo | - | The Orchard | - | - | The Orchard | - | The Orchard |
| Total de vídeos | 50 | 57 | 224 | 48 | 61 | 7 | 11 |

Tabela 25: Quantificação dos canais do *YouTube* dos artistas analisados.

Canais analisados disponíveis em <https://www.youtube.com/user/5aSeco>, <https://www.youtube.com/user/odaniblack>, <https://www.youtube.com/user/fabianacozzaoficial>, <https://www.youtube.com/channel/UCGbIf3pIKVK1p5-eqXkUJyg>, <https://www.youtube.com/channel/UC7ubO-QOS87tlO902Tr3cK5A>, <https://www.youtube.com/channel/UCgebrsNH-SvgU55biFIKKoA>, <https://www.youtube.com/user/vinicalderoni1>. A data de criação do canal, o tipo, as redes das quais eles participam e a quantidade total de vídeos publicados são informações que não estão visíveis diretamente no próprio canal, e foram obtidas através da análise de cada canal no site SocialBlade, disponível em <http://www.socialblade.com>. Último acesso em 11 Jul 2017

A amostra de artistas é bastante heterogênea quanto ao seu público, tanto nas características quanto na quantidade de fãs. Um indicador significativo do público de cada artista é a quantidade de inscritos em seus canais[93], e a amostra abrange desde o canal do grupo *5 a Seco*, com 158.609 inscritos, até o canal de Bruno Elisabetsky, do *Quarteto Quadrantes*, com apenas 37. Enquanto o mais antigo é o de Fabiana Cozza, criado em 2010, o canal oficial do grupo *Velhas Virgens* só foi criado em 2015, assim como o de Dani Black.

93. São aqueles usuários que se inscrevem para serem avisados a cada nova publicação do canal, sem qualquer pagamento ou conteúdo exclusivo. É similar ao ato de "seguir" no Instagram e Twitter.

### 4.4.1 REDES MULTICANAL E *CONTENT ID*

Três dos sete artistas são indicados por ter, dentre os 10 últimos vídeos publicados em seu canal, conteúdo reivindicado pela Rede Multicanal *The Orchard*, associada à distribuidora *Tratore*, o que evidencia que a administração do seu conteúdo no *YouTube* passa pela distribuidora. Isso não significa que a mesma tenha qualquer controle sobre o que é publicado no canal do artista, apenas administra sua monetização.

Quando o artista cadastra seus fonogramas para distribuição digital, a distribuidora os insere na base de dados do sistema *Content ID*, detalhado em 2.4.1.5. Ao fazê-lo, qualquer vídeo disponível na plataforma que contenha aquele conteúdo será "reivindicado" pela mesma, independente de quem o tenha publicado. Isso quer dizer que o conteúdo também é reconhecido no canal do artista pelo *Content ID*, pois o sistema não o diferencia de quaisquer outros canais.

Isso causa algumas influências diretas na renda auferida pelos artistas no *YouTube* e, portanto, nos dados de faturamento obtidos para esta pesquisa:

- Vídeos reivindicados pelo *Content ID* têm sua renda direcionada à distribuidora *Tratore*, que recebe do *YouTube* e repassa a porcentagem de 75% aos artistas. Esses vídeos compõem os valores de faturamento fornecidos para esta pesquisa como oriundos do *YouTube*.
- Vídeos não reivindicados pelo *Content ID*, se monetizados, têm sua renda paga diretamente aos canais pelo *Google*, através de transferência bancária internacional. Esses valores não estão disponíveis para esta pesquisa.

A monetização direta do canal do *YouTube*, deve-se notar, é desencorajada por diversas distribuidoras, como a *Tratore*, *OneRPM*, *CDBaby* e *TuneCore* em seus manuais de ajuda ao artista[94], por uma gama de motivos econômicos e estratégicos apresentados a seguir. Primeiramente, quando o artista firma contrato direto com o *YouTube*, os rendimentos de seus fonogramas na plataforma não passam mais pela

94. Instruções da Tratore disponíveis em <https://Tratore.wordpress.com/2017/03/22/blog-da-Tratore-qual-e-a-diferenca-entre-monetizar-YouTube-sozinho-e-por-um-agregador/>. Do Tunecore em <http://www.tunecore.com/artist-services/YouTube-sound-recording/help>. Do CDBaby em <https://pt.members.cdbaby.com/YouTube.aspx>. Da OneRPM em <https://onerpm.com/about/YouTube>. Acesso em 24 Jul 2017.

distribuidora, portanto a mesma deixa de receber comissão. Em segundo lugar, para um artista brasileiro receber seus rendimentos diretamente do *YouTube* – serviço gerido pelo *Google* nos EUA–, ele deve formalizar uma exportação de serviços frente a seu banco e ao Banco Central para receber o dinheiro internacional, mediante o pagamento de taxas bancárias que podem ser mais altas do que o próprio valor a ser recebido. Ainda, quando o conteúdo é reivindicado pelo *Content ID* através de uma distribuidora, ele passa a fazer parte do desenvolvimento de público de uma Rede Multicanal, que pode aumentar a visibilidade do artista, segundo os agregadores[95].

95. Conforme manuais referenciados na nota nº 94.

Os dados do *SocialBlade* que integram a Tabela 25 se mostram insuficientes nesse quesito, por não informarem quantos e quais vídeos são reivindicados ou não, portanto cada vídeo analisado a seguir foi pontualmente investigado. Todos os vídeos analisados no item 4.4.3 tiveram seu conteúdo reivindicado, portanto podem ser tratados com igualdade neste quesito – sua renda chega ao artista através da distribuidora.

#### 4.4.1.1 A MÉTRICA UTILIZADA PELO GOOGLE

Além das análises pontuais desta pesquisa, essas reivindicações causam uma distorção na métrica fornecida pelo próprio *Google* em seu relatório *How Google Fights Piracy* (2016, p. 26), em que afirma que 50% da renda auferida com publicidade em vídeos do *YouTube* é oriunda da veiculação de anúncios em vídeos não-oficiais, reivindicados através *Content ID*. A métrica do *Google* parte do conceito de que vídeos com conteúdo reconhecido pelo *Content ID* não são oficiais, pois usam material de terceiros. Igualmente, vídeos em que nenhum conteúdo foi identificado são considerados oficiais.

A métrica não leva em consideração o caso de vídeos como os analisados a seguir, que são oficiais, publicados no canal do próprio artista, porém têm sua renda redirecionada à distribuidora por causa da necessidade de ser representado por uma empresa frente ao *YouTube*. Também não leva em consideração vídeos de versões *cover* ou gravados pela plateia em shows, por exemplo, que não são idênticos ao fonograma, portanto não são identificados pelo *Content ID* – esses vídeos produzidos pelo público, nessa métrica, são compreendidos como oficiais.

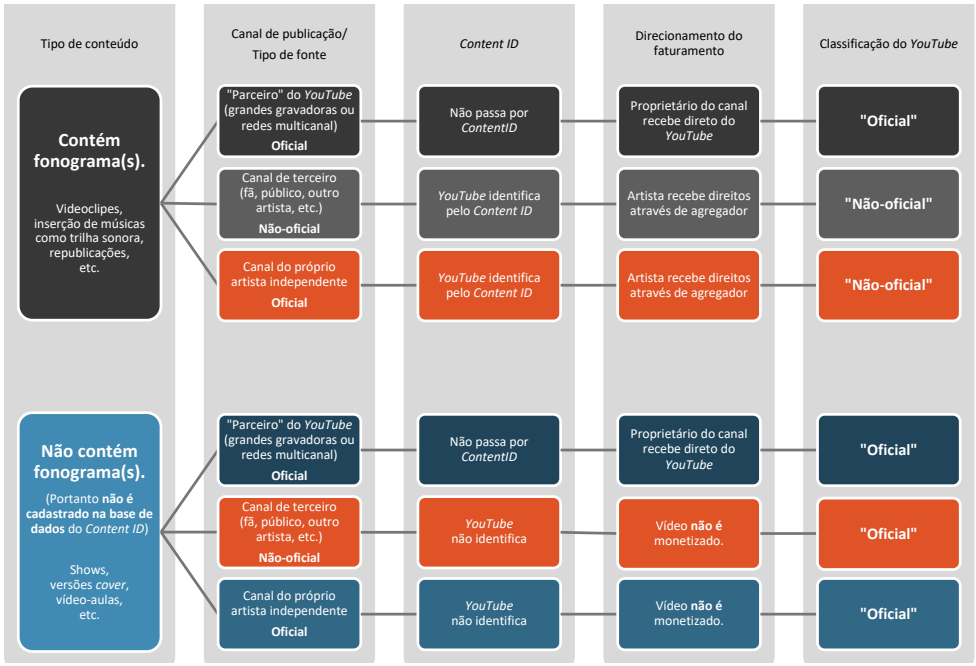



Figura 42: Esquema do sistema de reconhecimento do *YouTube*, comparando a classificação entre "oficial" e "não-oficial" com base na fonte do conteúdo, adotada nesta dissertação e em especial na Tabela 27 a seguir; com a classificação automática que tem por base o sistema *Content ID*. As situações que causam distorção da métrica do *YouTube* são sinalizadas em vermelho.

Walter Venício, gerente de parcerias estratégicas para música do *YouTube*, afirmou em entrevista dada para esta dissertação que essa distorção não é significativa para a métrica apresentada acima (VENÍCIO, 2017). Porém, não há dados concretos que permitam identificar qual a grandeza dos vídeos oficiais publicados por artistas independentes que, por terem seu conteúdo reivindicado por um parceiro do próprio artista, são marcados como não-oficiais pelo *YouTube*.

Deve-se compreender dessa métrica, portanto, que 50% da renda auferida com publicidade em vídeos no *YouTube* é através do *Content ID*, independente de serem vídeos oficiais ou não.

### 4.4.2 VÍDEOS COM MAIOR NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO CANAL

O segundo passo foi identificar qual o vídeo com maior número de visualizações dentre aqueles publicados pelo próprio canal. Essa informação foi facilmente obtida no próprio canal, ao selecionar a opção de listagem dos vídeos em ordem de "popularidade", ou seja, o dado objetivo e quantitativo de quantidade de exibições.

Dos sete artistas, os vídeos com maior número de visualizações são:

- 2 videoclipes produzidos em estúdio ou locação;
- 2 videoclipes produzidos com cenas de gravação em estúdio e bastidores;
- 3 vídeos de apresentações ao vivo;

todos de produção profissional.

### 4.4.2.1 5 A SECO

Título: 5 a seco - pra você dar o nome [OFICIAL][96]

Tipo: Show. Faixa de vídeo, parte de um DVD lançado comercialmente.

Visualizações: 17.555.196

Comentários: 3.154

Data de publicação: 01/09/2012

Situação no *Content ID*: Conteúdo reivindicado (integra os dados de faturamento).

96. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=dD6MedpQykI>. Último acesso e levantamento de dados em 11 Jul 2017.

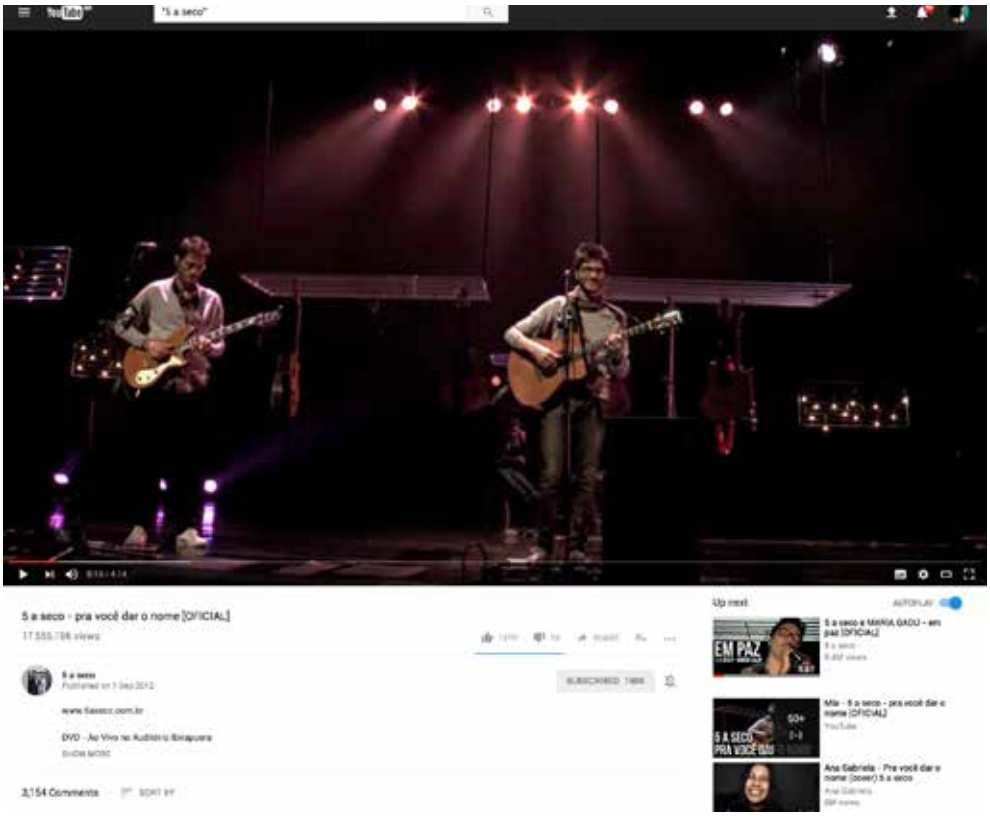



Figura 43: Vídeo com maior número de visualizações do canal do *5 a Seco* no *YouTube*

### 4.4.2.2 DANI BLACK

Título: Dani Black - Maior feat. Milton Nascimento (Clipe Oficial)[97]

Tipo: Videoclipe que usa cenas de gravação em estúdio de música e bastidores.

Visualizações: 1.034.801

Comentários: 835

Data de publicação: 09/09/2015

Situação no *Content ID*: Conteúdo reivindicado (integra os dados de faturamento).

97. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=mc1ANOYexlI>. Último acesso e levantamento de dados em 11 Jul 2017.

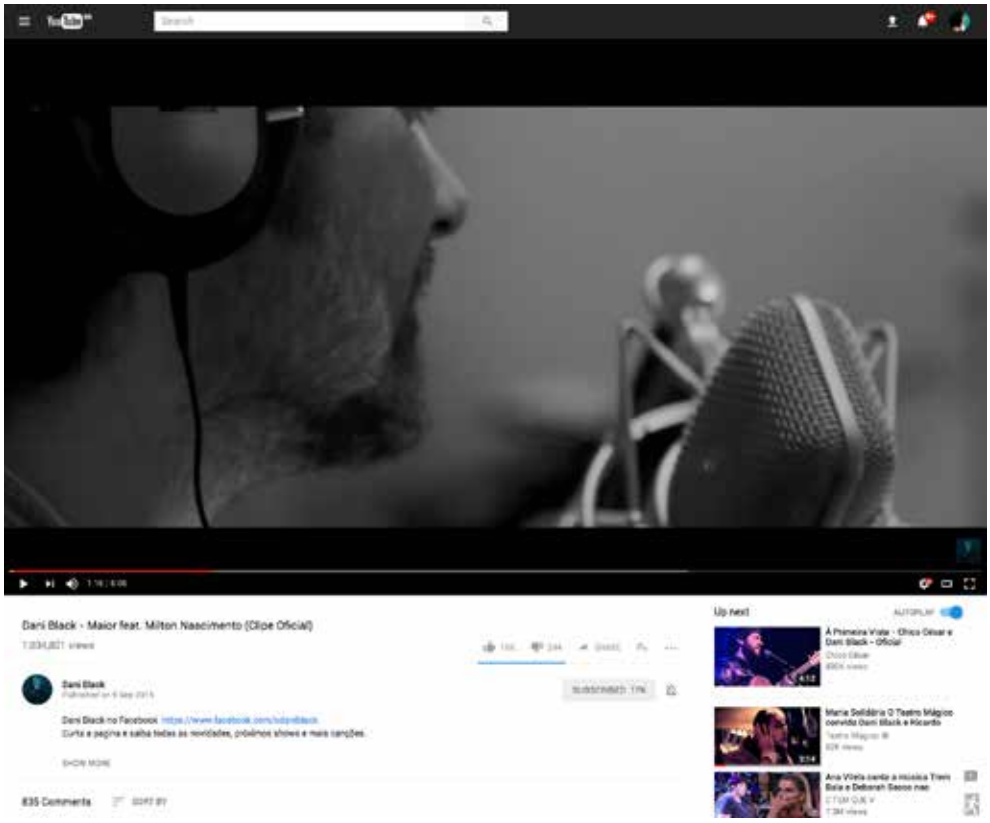



Figura 44: Vídeo com maior número de visualizações do canal do Dani Black no *YouTube*

### 4.4.2.3 FABIANA COZZA

Título: Fabiana Cozza interpreta "Agradecer e Abraçar"[98]

Tipo: Show. Registro de apresentação ao vivo.

Visualizações: 61.126

Comentários: 17

Data de publicação: 16/04/2010

Situação no *Content ID*: Conteúdo reivindicado (integra os dados de faturamento).

98. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?-v=sp-uhPwYRzU>. Último acesso e levantamento de dados em 11 Jul 2017.

Figura 45: Vídeo com maior número de visualizações do canal de Fabiana Cozza no *YouTube*

### 4.4.2.4 QUARTETO QUADRANTES

Título: Céu Azul - Quarteto Quadrantes.mov[99]

Tipo: Videoclipe que usa cenas de gravação em estúdio de música e bastidores.

Visualizações: 1.822

Comentários: 3

Data de publicação: 26/02/2013

Situação no *Content ID*: Conteúdo reivindicado (integra os dados de faturamento).

99. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=SnHJAXAWAVA>. Último acesso e levantamento de dados em 11 Jul 2017.

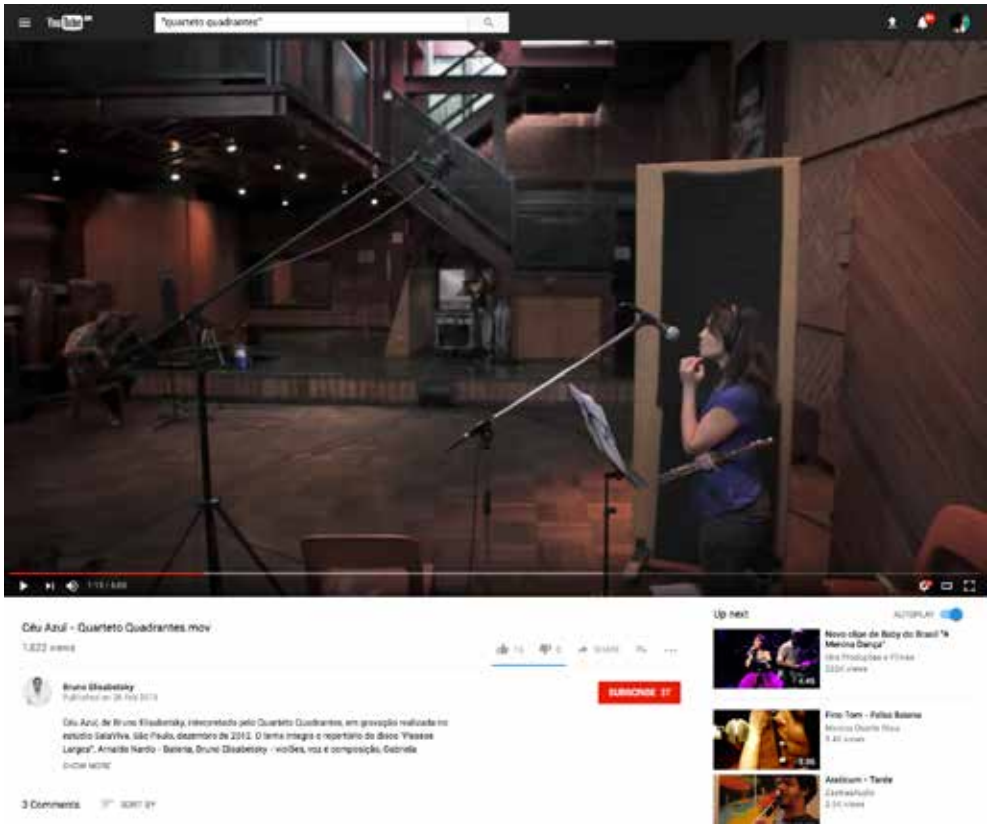



Figura 46: Vídeo com maior número de visualizações do canal do *Quarteto Quadrantes* no *YouTube*

### 4.4.2.5 VELHAS VIRGENS

Título: Velhas Virgens - Abre Essas Pernas Pra Mim [Clipe Oficial][100]

Tipo: Videoclipe.

Visualizações: 30.209

Comentários: 18

Data de publicação: 29/07/2015

Situação no *Content ID*: Conteúdo reivindicado (integra os dados de faturamento).

100. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=5y6glENEOpg>. Último acesso e levantamento de dados em 11 Jul 2017.

Figura 47: Vídeo com maior número de visualizações do canal do Velhas Virgens no *YouTube*

### 4.4.2.6 VICTOR BIGLIONE

Título: "Só danço samba" - Victor Biglione[101]

Tipo: Show. Republicação de apresentação ao vivo transmitida por um canal de TV.

Visualizações: 14.367

Comentários: 4

Data de publicação: 22/10/2011

Situação no *Content ID*: Não monetizado (não integra os dados de faturamento).

101. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?-v=pBwxZ_BDWss>. Último acesso e levantamento de dados em 11 Jul 2017.

Figura 48: Vídeo com maior número de visualizações do canal do Victor Biglione no *YouTube*

### 4.4.2.7 VINICIUS CALDERONI

Título: Joquempô - Vinicius Calderoni - Clipe oficial[102]

Tipo: Videoclipe.

Visualizações: 16.426

Comentários: 32

Data de publicação: 25/11/2013

Situação no *Content ID*: Conteúdo reivindicado (integra os dados de faturamento).

102. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Zt6Q7tqlB1Q>. Último acesso e levantamento de dados em 11 Jul 2017.

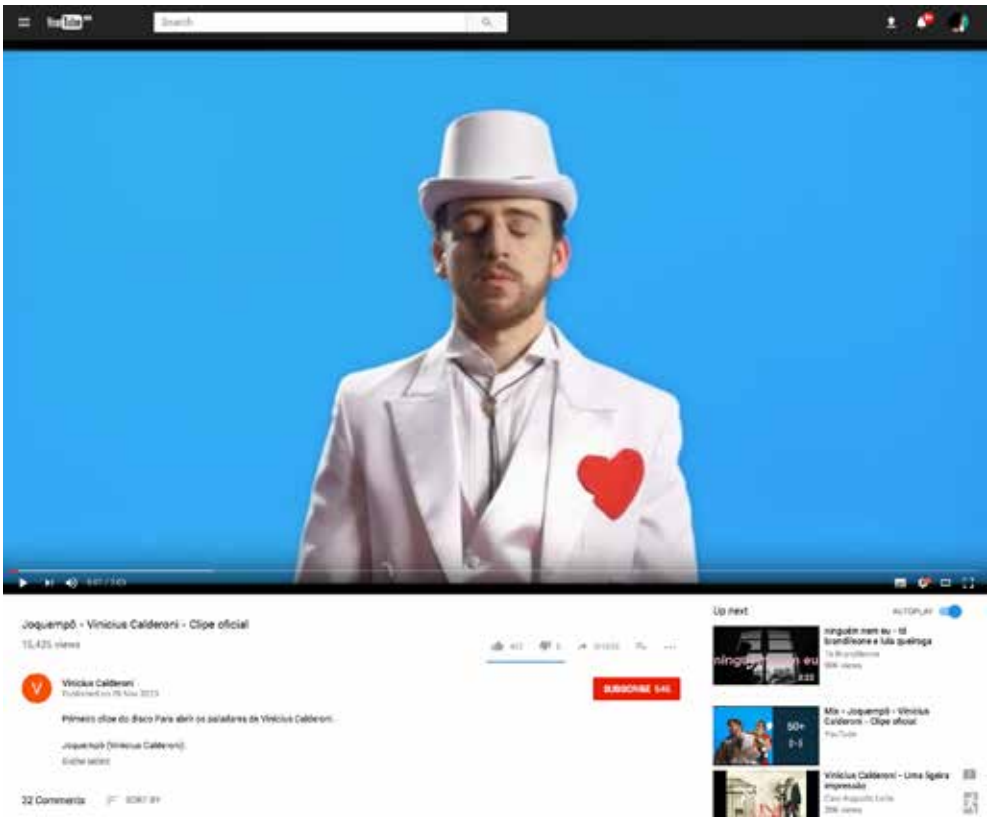



Figura 49: Vídeo com maior número de visualizações do canal do Vinicius Calderoni no *YouTube*

### 4.4.3 VÍDEOS COM MAIOR NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO ARTISTA EM TODO O *YOUTUBE*

O terceiro passo foi identificar qual o vídeo com maior número de visualizações em uma busca pelo nome do artista no *YouTube*, publicado por qualquer canal. Quando se realiza uma busca no *YouTube*, a opção padrão é a de organizar os resultados por relevância, levando em conta diversos algoritmos personalizados que têm o objetivo de oferecer vídeos interessantes para o pesquisador, em filtros similares aos descritos por Eli Pariser (2011a) como *bolhas de filtros*. Esse tipo de busca, portanto, não seria relevante ou objetiva para esta pesquisa. Para obter resultados concretos, foi selecionado o parâmetro objetivo da organização dos resultados por quantidade de visualizações na busca do *YouTube*, disponível como uma das opções de pesquisa do site.

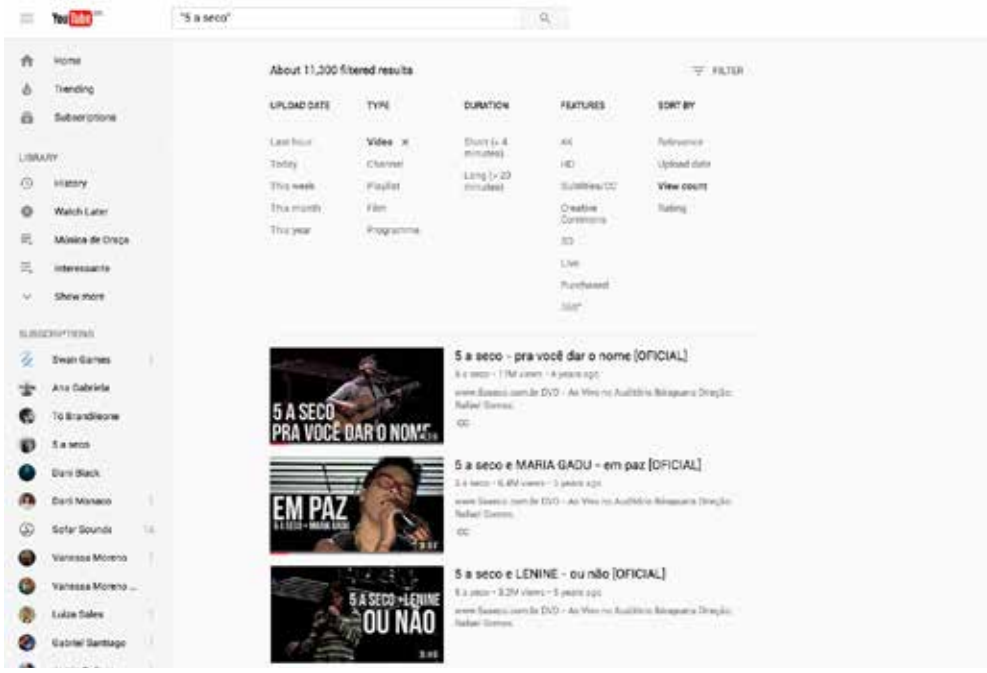



Figura 50: Parâmetros de busca pelo artista *5 a Seco* no *YouTube*.

### 4.4.3.1 5 A SECO

O vídeo com maior número de visualizações na pesquisa pelo termo "*5 a Seco*" na base de dados do *YouTube* é o mesmo publicado pelo próprio canal, descrito em 4.4.2.1.

### 4.4.3.2 DANI BLACK

Título: Maria Gadú - "Aurora" {feat. Dani Black} - DVD Multishow Ao Vivo [Vídeo Oficial][103]

Tipo: Show. Faixa de vídeo, parte de um DVD lançado comercialmente e transmitido por canal de televisão.

Relação do artista com o conteúdo: Participação em faixa de outro artista.

Tipo de publicação: Oficial.

Visualizações: 1.619.257

Comentários: 52

Data de publicação: 07/07/2014

Situação no *Content ID*: Conteúdo reivindicado por outro artista ou gravadora, ou seja, não é de propriedade do artista (não integra os dados de faturamento).

103. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=hD2Cb6CKjvw>. Último acesso e levantamento de dados em 11 Jul 2017.

Figura 51: Vídeo com maior número de visualizações da busca por Dani Black no *YouTube*

### 4.4.3.3 FABIANA COZZA

Título: Emicida - Samba do fim do Mundo (Feat: Fabiana Cozza & Juçara Marçal)[104]

Tipo: Videoclipe que usa cenas de gravação em estúdio de música e bastidores.

Relação do artista com o conteúdo: Participação em faixa de outro artista.

Tipo de publicação: Oficial.

Visualizações: 340.337

Comentários: 101

Data de publicação: 22/08/2013

Situação no *Content ID*: Conteúdo reivindicado por outro artista ou gravadora, ou seja, não é de propriedade da artista (não integra os dados de faturamento).

104. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Kkik332iUnI>. Último acesso e levantamento de dados em 11 Jul 2017.

Figura 52: Vídeo com maior número de visualizações da busca por Fabiana Cozza no *YouTube*

### 4.4.3.4 QUARTETO QUADRANTES

O vídeo com maior número de visualizações na pesquisa pelo termo "*Quarteto Quadrantes*" na base de dados do *YouTube* é o mesmo vídeo publicado pelo próprio canal, descrito em 4.4.2.4.

### 4.4.3.5 VELHAS VIRGENS

Título: *Velhas Virgens* - abre essas pernas[105]

Tipo: Videoclipe.

Relação do artista com o conteúdo: Videoclipe do próprio artista.

Tipo de publicação: Não-oficial.

Visualizações: 2.864.498

Comentários: 822

Data de publicação: 20/06/2006

Situação no *Content ID*: Conteúdo reivindicado, e é de propriedade do artista (integra os dados de faturamento).

105. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zGhSZjHNv2E>. Último acesso e levantamento de dados em 11 Jul 2017.

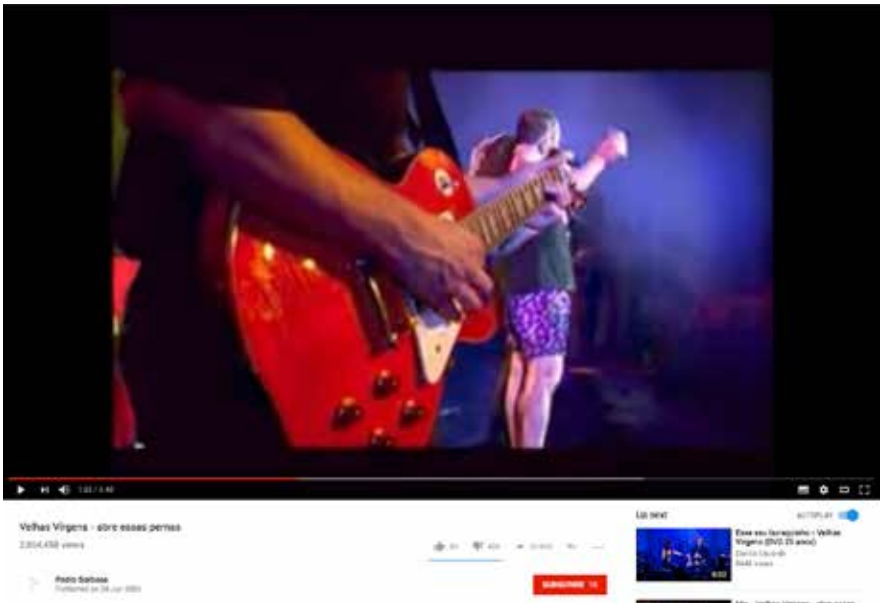



Figura 53: Vídeo com maior número de visualizações da busca por Velhas Virgens no *YouTube*

### 4.4.3.6 VICTOR BIGLIONE

Título: A Cor do Som - Magia Tropical - CD Completo [Full Album][106]

Tipo: Áudio do CD e a capa estática como faixa de vídeo.

Relação do artista com o conteúdo: Artista é membro do grupo.

Tipo de publicação: Não-oficial.

Visualizações: 50.597

Comentários: 33

Data de publicação: 28/10/2013

Situação no *Content ID*: Conteúdo reivindicado por outro artista ou gravadora, ou seja, não é de propriedade do artista (não integra os dados de faturamento).

106. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=bLBz8jfKqpA>. Último acesso e levantamento de dados em 11 Jul 2017.

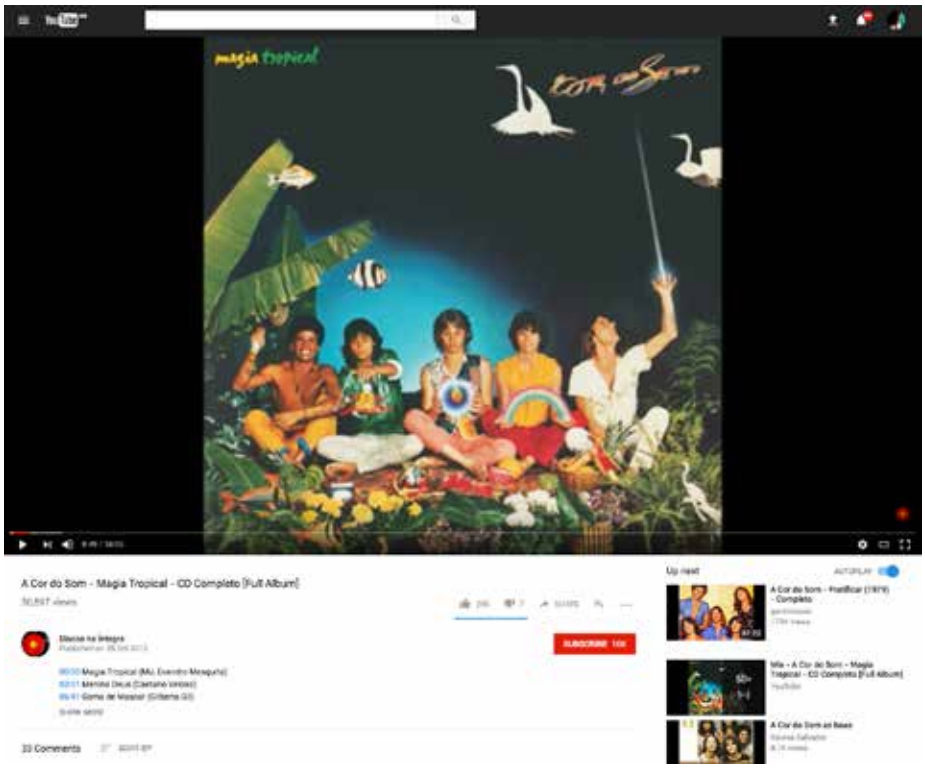



Figura 54: Vídeo com maior número de visualizações da busca por Victor Biglione no *YouTube*

### 4.4.3.7 VINICIUS CALDERONI

Título: 5 a seco - mesmo quando a boca cala [OFICIAL][107]

Tipo: Show. Faixa de vídeo, parte de um DVD lançado comercialmente.

Relação do artista com o conteúdo: Artista é membro do grupo.

Tipo de publicação: Oficial.

Visualizações: 432.819

Comentários: 90

Data de publicação: 08/04/2015

Situação no *Content ID*: Conteúdo reivindicado por outro artista ou gravadora, ou seja, não é de propriedade do artista (não integra os dados de faturamento).

107. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=pBAXLr30F08>. Último acesso e levantamento de dados em 11 Jul 2017.

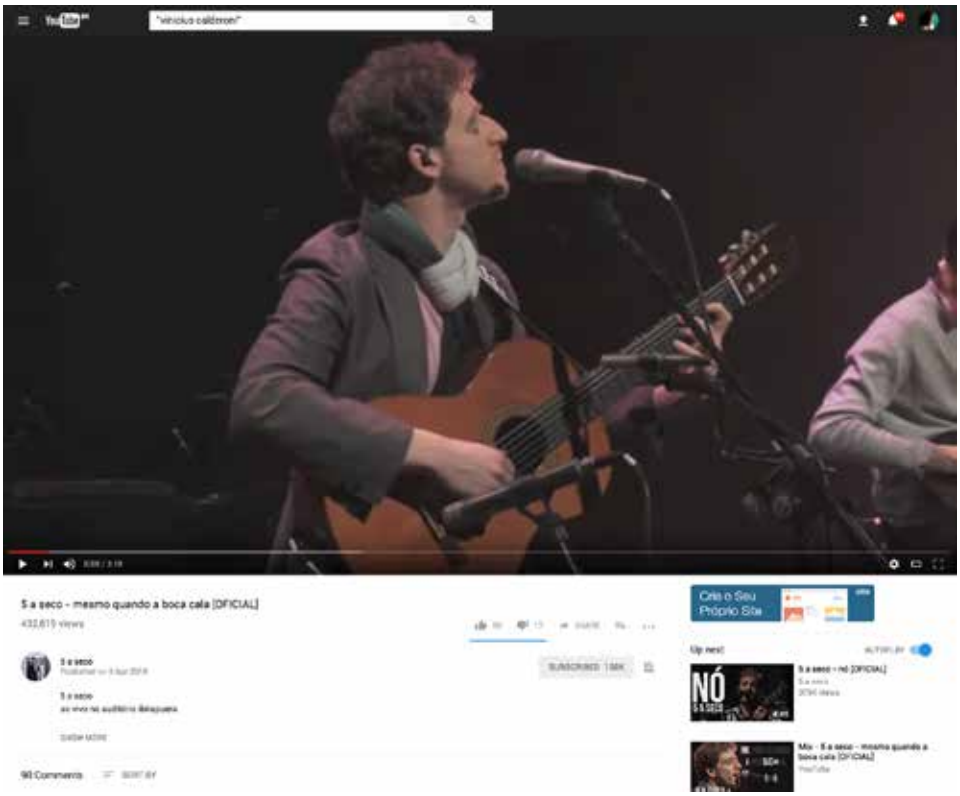



Figura 55: Vídeo com maior número de visualizações da busca por Vinicius Calderoni no *YouTube*

### 4.4.3.8 OBSERVAÇÕES A RESPEITO DOS VÍDEOS COM MAIOR NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES

Os vídeos mais assistidos de cada artista são de origens diversas. Dentre eles, são:

- 3 de apresentações ao vivo;
- 2 videoclipes gravados em estúdio de áudio com cenas de bastidores;
- 1 videoclipe oficial da faixa – ainda que em publicação não-oficial–;
- 1 áudio completo do CD publicado de maneira não-oficial, com a imagem de sua capa estática como faixa de vídeo.

Apenas dois deles foram disponibilizados no próprio canal do artista, o caso do *5 a Seco* e do *Quarteto Quadrantes*. Os outros cinco são vídeos publicados por outros canais, dos quais três são oficiais, enquanto dois não o são. No caso de Victor Biglione, a publicação do áudio completo do CD do grupo *A Cor do* Som seria originalmente identificada como pirataria e poderia ser removida do site. Porém, com a atuação do *Content ID*, o vídeo pode permanecer publicado, e quaisquer rendimentos gerados com publicidade através deles serão divididos com os detentores dos direitos do fonograma. Apesar de Victor Biglione ser membro do grupo, esse álbum não faz parte do catálogo da distribuidora *Tratore*, portanto não integra os dados de faturamento integrantes desta pesquisa.

O mesmo acontece com o videoclipe de "Abre essas pernas", do *Velhas Virgens*, porém a publicação não-oficial deste vídeo instiga outras discussões. Em primeiro lugar, é o mesmo conteúdo do vídeo com maior número de visualizações do canal do grupo, porém este outro foi publicado nove anos antes. Ou seja: em 2006 um usuário do *YouTube* publicou um vídeo que não era de sua propriedade, contendo o videoclipe de "Abre essas pernas", lançado pela banda em outros meios. A publicação oficial do videoclipe pelo grupo no *YouTube* aconteceu apenas em 2015, ano de criação do canal do *Velhas Virgens*. Portanto a publicação não-oficial do mesmo vídeo, 9 anos antes, tem muito mais visualizações no site.

O vídeo não-oficial de "Abre essas pernas" tem 94,82 vezes mais visualizações, com 2.864.498 contra 30.209 do vídeo oficial. É o único vídeo dos analisados neste

item que de fato foi publicado de maneira não oficial e tem sua renda direcionada ao artista através do sistema de identificação do *Content ID*. Ainda que a renda gerada por anúncios veiculados no mesmo seja redirecionada ao artista, o tráfego daquele vídeo não é direcionado ao seu canal e a seus outros vídeos, e não gera inscrições de pessoas interessadas em assistir mais.

Tabela 26: Tabulação de proprietários do conteúdo dos vídeos com maior número de visualizações de cada artista no *YouTube*.

| | *5 a Seco* | Dani Black | Fabiana Cozza | *Quarteto Quadrantes* | *Velhas Virgens* | Victor Biglione | Vinicius Calderoni |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Tipo de conteúdo | Oficial do canal | Oficial de outro canal | Oficial de outro canal | Oficial do canal | Republicação não autorizada | Republicação não autorizada | Oficial de outro canal |
| Proprietário do conteúdo reivindicado | Artista | Outro artista | Outro artista | Artista | Artista | Outro artista | Outro artista |

Dos vídeos analisados neste item, portanto, três têm sua renda paga ao próprio artista – sendo dois em publicação oficial do canal e um não-oficial–, e quatro são de propriedade de outros artistas.

Todos tiveram seu conteúdo reivindicado através do *Content ID*, portanto são todos classificados na métrica do *YouTube* como não-oficiais, conforme 4.4.1.1. Porém, apenas 2 dos 7 vídeos são de fato publicados por outra pessoa que não o proprietário do conteúdo, sendo os outros 5 publicados de maneira oficial.

## 4.4.4 OS 30 VÍDEOS COM MAIOR NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DOS ARTISTAS NO *YOUTUBE*

Ao usar a mesma busca descrita no item 4.4.3, que determinou o vídeo com maior número de visualizações de cada artista em todo o site, foram classificados os tipos dos 30 vídeos com maior número de visualizações, com o objetivo de identificar publicações oficiais e não-oficiais. Foi necessário identificar canais parceiros, como membros do grupo ou agentes; e outros canais com conteúdo oficial, como canais de *WebTV* e outros artistas que receberam os analisados como convidados.

| | | *5 a Seco* | Dani Black | Fabiana Cozza | *Quarteto Quadrantes* | *Velhas Virgens* | Victor Biglione | Vinicius Calderoni |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Canal - fonogramas | Publicações oficiais | 10 | 4 | 1 | 9 | | | 1 |
| Canal – conteúdo amador | | 1 | 3 | 2 | 11 | | 3 | 1 |
| Canais parceiros (membro do grupo, grupo do artista ou agência) | | 3 | | | 4 | | 4 | 9 |
| Oficiais de outros canais (veículos e outros artistas) | | 10 | 13 | 9 | 6 | 5 | 6 | 11 |
| Porcentagem de vídeos oficiais | | 80% | 67% | 40% | 100% | 17% | 43% | 73% |

Tabela 27: Distribuição dos 30 vídeos com maior número de visualizações de cada artista no *YouTube*. Continua na próxima página.

Continuação da Tabela 27.

| | | *5 a Seco* | Dani Black | Fabiana Cozza | *Quarteto Quadrantes* | *Velhas Virgens* | Victor Biglione | Vinicius Calderoni |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Covers, releituras (inclui criações em vídeo) | Publicações não-oficials | 3 | | | | 2 | 2 | |
| Shows gravados por fãs | | | 2 | 12 | | | 1 | 4 |
| Republicações (inclui *lyric videos**) | | 3 | 7 | 6 | | 21 | 14 | 4 |
| Porcentagem de vídeos não-oficiais | | 20% | 30% | 60% | 0% | 77% | 57% | 27% |
| Não relacionados | | | 1 | | | 2 | | |

* *Lyric videos* são aqueles que usam o áudio original da música e sua letra passa na faixa de vídeo, para que o espectador possa acompanhar ou cantar junto.

É importante notar que a definição das categorias da Tabela 27 como "oficiais" e "não-oficiais" é a adotada por esta pesquisa. A mesma tem base na origem da publicação, e não no reconhecimento de fonogramas através do sistema *Content ID*. Considera-se que vídeos de publicação oficial são aqueles oferecidos pelo próprio artista, outros artistas diretamente envolvidos ou veículos de comunicação autorizados (como a participação em um programa de *WebTV*), e que os de publicação não-oficial são aqueles compartilhados por terceiros sem autorização.

No caso de classificação através do sistema, todos os vídeos que utilizam o fonograma (inclusive os dos canais dos próprios artistas) seriam marcados como não-oficiais, enquanto os que não têm o fonograma, como *covers*, releituras e shows gravados por fãs seriam demarcados como oficiais, por não terem sido identificados pelo sistema *Content ID* como vídeos que utilizam conteúdo de terceiros.

Foram diferenciados, ainda, dentre os vídeos publicados pelo próprio canal do artista, aqueles em que o áudio é um fonograma comercialmente lançado e os que não, aqui denominado conteúdo amador. Este segundo designa os vídeos de bastidores, ensaios, novas composições e outras produções não lançadas comercialmente. Ainda que *5 a Seco* tenha a maior quantidade de vídeos com fonogramas, são todos trechos de um DVD gravado ao vivo em uma apresentação. No caso do *Quarteto Quadrantes*,

eles se dividem entre vídeos gravados ao vivo em estúdio durante a gravação do álbum e publicações de fonogramas com a capa do CD estática na faixa de vídeo.

A presença de fonogramas em publicações é pequena na amostra: *Velhas Virgens* e Victor Biglione não contam com nenhum fonograma na lista, Vinicius Calderoni com um só videoclipe, Dani Black com um videoclipe mais três vídeos com a capa estática do álbum. Todos os 9 e 10 vídeos dos resultados que contam com fonogramas do *Quarteto Quadrantes* e *5 a Seco*, respectivamente, foram registrados durante a gravação do áudio, o primeiro em estúdio e o segundo em um show.

Dos vídeos selecionados, o grupo *5 a Seco* tem a maior quantidade de novas criações como versões *cover*, o que inspirou a análise do item 4.6 a seguir. *Velhas Virgens* é o grupo mais "pirateado" da amostra, com 77% da amostra composta por vídeos com seu conteúdo original apenas replicado de maneira não-oficial. Fabiana Cozza se destaca pela quantidade de publicações de shows gravados por fãs, que compõem 40% da amostra.

Vinicius Calderoni, por sua vez, tem a menor quantidade de vídeos publicados por seu próprio canal na amostra, porém 73% de seu conteúdo é oficial, ao somar esses vídeos aos 11 de outros canais oficiais, como o *Showlivre* e outros artistas dos quais ele participou de gravações, e as 9 publicações de canais parceiros como o grupo *5 a Seco*, do qual faz parte, o canal de seu projeto paralelo "Os 12 Clipes de Tranchã" e seu parceiro de composição Tó Brandileone.

Fabiana Cozza, *Velhas Virgens* e Victor Biglione têm mais da metade de seus 30 vídeos com maior número de visualizações composta por conteúdo não-oficial, sendo que absolutamente nenhum vídeo do canal oficial do *Velhas Virgens* faz parte dos 30 com maior número de visualizações quando se busca o nome do grupo no *YouTube*.

### 4.4.5 PROPORÇÕES ENTRE AS MÉTRICAS DOS CANAIS E VÍDEOS

Para poder tecer mais relações entre os números disponíveis, foram calculadas algumas proporções entre os valores. Dentre elas se destacam alguns dados que podem inferir observações, como a proporção das visualizações do vídeo com maior número de visualizações do canal em relação ao total do mesmo canal. O vídeo de "Pra você dar o nome", do *5 a Seco*, representa 48,8% das visualizações do canal, enquanto "Agradecer e Abraçar", de Fabiana Cozza, representa apenas 17,82% da totalidade, o que indica a possibilidade de que o público de Fabiana assista uma seleção mais variada de seu conteúdo, enquanto o tráfego do *5 a Seco* é muito concentrado naquela música. Isso é corroborado pela quantidade de vídeos publicados no canal da cantora, 224, mais do que quatro vezes a quantidade publicada por *5 a Seco*, 50, o que indica que ela preza pela quantidade e variedade de seu conteúdo.

O *Quarteto Quadrantes*, por sua vez, que tem a menor quantidade de visualizações, inscritos e conteúdo gerado pelo público, tem a maior proporção entre comentários e visualizações no vídeo com maior número de visualizações no *YouTube*, que é o mesmo do canal, com 0,16% contra a média de 0,03% dos outros artistas, sendo a segunda maior taxa a de Victor Biglione, com 0,07%, menos da metade. Por ambos se tratarem dos únicos artistas de música instrumental da amostra, pode ser um indicativo de que, pelo menos dentro desta amostra, o público de música instrumental está interagindo mais com o conteúdo oficial através de comentários; e que o público do *Quarteto Quadrantes* em especial é pequeno porém mais ativo do que o dos outros artistas.

| Artistas | *5 a Seco* | Dani Black | Fabiana Cozza | *Quarteto Quadrantes* | *Velhas Virgens* | Victor Biglione | Vinicius Calderoni |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Proporção das visualizações do vídeo com maior número de visualizações em relação ao total do canal | 48,80% | 39,16% | 17,82% | 20,15% | 20,14% | 37,31% | 36,95% |
| Média de visualizações por vídeo | 719.479 | 46.362 | 1.531 | 188 | 2.459 | 5.500 | 4.042 |
| Proporção das visualizações do vídeo com maior número de visualizações do canal em relação à média | 24,40 | 22,32 | 39,92 | 9,67 | 12,29 | 2,61 | 4,06 |
| Média de visualizações por ano do canal | 5.412.404 | 538.254 | 45.528 | 1.566 | 70.000 | 6.724 | 6.731 |
| Média de visualizações por ano do vídeo com maior número de visualizações do canal | 2.641.239 | 210.771 | 8.113 | 315 | 14.100 | 2.509 | 2.487 |
| Média de visualizações por ano do vídeo com maior número de visualizações do *YouTube* | 2.641.239 | 329.815 | 45.172 | 315 | 258.862 | 8.836 | 65.524 |
| Proporção das visualizações do vídeo com maior número de visualizações do *YouTube* em relação à média do canal | 24,40 | 34,93 | 222,25 | 9,67 | 1.165,11 | 9,20 | 107,09 |
| Proporção das visualizações do vídeo com maior número de visualizações do *YouTube* em relação ao do canal | 1,00 | 1,56 | 5,57 | 1,00 | 94,82 | 3,52 | 26,35 |
| Proporção de comentários por visualizações do vídeo com maior número de visualizações no *YouTube* | 0,02% | 0,00% | 0,03% | 0,16% | 0,03% | 0,07% | 0,02% |

Tabela 28: Proporções entre as métricas dos canais e vídeos

## 4.4.6 VERSÕES *COVER*

Ao buscar identificar a visibilidade de versões *cover* dos artistas analisados, foi utilizado o mesmo método de busca do item 4.4.3. A busca foi realizada com a palavra *cover* adicionada aos termos definidos anteriormente.

Tabela 29: Versões *cover* disponíveis no *YouTube* por artista.

* O *YouTube* não informa a quantidade exata de resultados em alguns casos, e sim um número arredondado antecedido de "Aproximadamente".

| Artistas | *5 a Seco* | Dani Black | Fabiana Cozza | *Quarteto Quadrantes* | *Velhas Virgens* | Victor Biglione | Vinicius Calderoni |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Quantidade de resultados para a busca "artista + cover" | Aprox. 12.000* | Aprox. 10.400* | 4 | 0 | Aprox. 11.300* | 3 | 9 |
| Quantidade de versões *cover* dentre os 30 mais visualizados | 18 | 2 | 0 | 0 | 23 | 1 | 7 |

De Fabiana Cozza e *Quarteto Quadrantes* não foi encontrada nenhuma versão *cover* produzida pelo público. Nos resultados referentes aos outros artistas, houve grande variação entre quantidade de resultados e quantidade de versões *cover*, incluindo nos resultados diversos vídeos em que o próprio artista participa. É o caso de Victor Biglione, com 3 resultados para a busca, porém dentro deles apenas uma versão, a de um músico que reproduz um solo de guitarra com o áudio original ao fundo, com 1.091 visualizações[108].

Vinicius Calderoni, por sua vez, de 9 resultados, 7 eram de fato versões *cover*, porém com baixas taxas de visualização em comparação com as visualizações do artista (5.706 no *cover* com maior número de visualizações[109], cuja versão oficial tem 334.033 visualizações[110], e todos os outros abaixo de 1.000 acessos).

Dani Black resultou em apenas 2 versões *cover* nos 30 primeiros resultados, porém acompanhada de uma distorção na quantidade de itens resultantes da busca. Enquanto o *YouTube* informou ter "aproximadamente 10.400" resultados à busca,

108. "MagiaTropicalsolo (A Cor do Som/Victor Biglione)", disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=0MOiVrhq-gxI>. Acesso em 15 Jul 2017.

109. "Faça Desse Drama - 5 a Seco (cover) Otavio", disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=dNAnYm6sJk>. Acesso em 15 Jul 2017.

110. "5 a seco - faça desse drama [OFICIAL]", disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Pp7kzp2e04M>. Acesso em 15 Jul 2017.

apenas esses dois vídeos dos 30 mais visualizados eram de fato versões. A versão com mais visualizações é da canção "Maior", canção cujo vídeo tem o maior número de visualizações do canal do artista quantificado em 4.4.2.2. Enquanto o *cover* tem 6.507 visualizações[111], a original conta com 1.034.801.

Os resultados que merecem destaque, neste quesito, são os dos grupos *Velhas Virgens* e *5 a Seco*. Ambos apresentaram significativa distorção na quantidade de resultados, condizente com os filtros de relevância descritos por Eli Pariser, o que sugere que os resultados não sejam objetivos, apesar da seleção da organização por quantidade de visualizações na pesquisa. Para *Velhas Virgens*, *5 a Seco* e Dani Black, vídeos oficiais foram misturados aos vídeos com versões pelo sistema de busca do *YouTube*. Ao utilizar o mesmo critério da seleção dos 30 vídeos com maior número de visualizações, obtém-se que *Velhas Virgens* apresentou 23 e *5 a Seco* apresentou 18 versões *cover* entre os mesmos.

No caso do *Velhas Virgens*, a versão com maior número de visualizações é uma "versão de fãs"[112], conforme o título da publicação, aparentemente sancionada pelo grupo, e disponibilizada no canal de Elder Meira, que se apresenta como um fã e é autor de uma das outras versões *cover* quantificadas na Tabela 29. A descrição disponível na página do vídeo dá a entender que foi produzida em parceria com a própria banda, portanto não se classifica como conteúdo de releitura do público para análise.

> Essa versão é a fusão de TODOS os loucos que pagaram a tal "milha" pra gravarem com seus ídolos e participaram de dois churrascos inesquecíveis somados as *Velhas Virgens*.[113]

O segundo vídeo com maior número de visualizações[114] tem 3.928 visualizações, taxa pequena em comparação com as 30.209 do vídeo com maior número de visualizações do canal e as 2.864.498 da publicação não-oficial do mesmo vídeo.

111. "Maior - Dani Black ft. Milton Nascimento (Weslley Pimenta cover)", disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Dibt9tATtCs>. Acesso em 15 Jul 2017.

112. "Velhas Virgens - Abre essas Pernas (versão Fãs) TODOS", disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=fRlyCMTxDwA>. Acesso em 15 Jul 2017.

113. Descrição disponível na publicação do vídeo "Velhas Virgens - Abre essas Pernas (versão Fãs) TODOS", disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=fRlyCMTxDwA>. Acesso em 15 Jul 2017.

114. "Buffalo's Beer - Uns Drinks (Velhas Virgens Cover)", disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Wy_0Sr8iOMY>. Acesso em 15 Jul 2017.

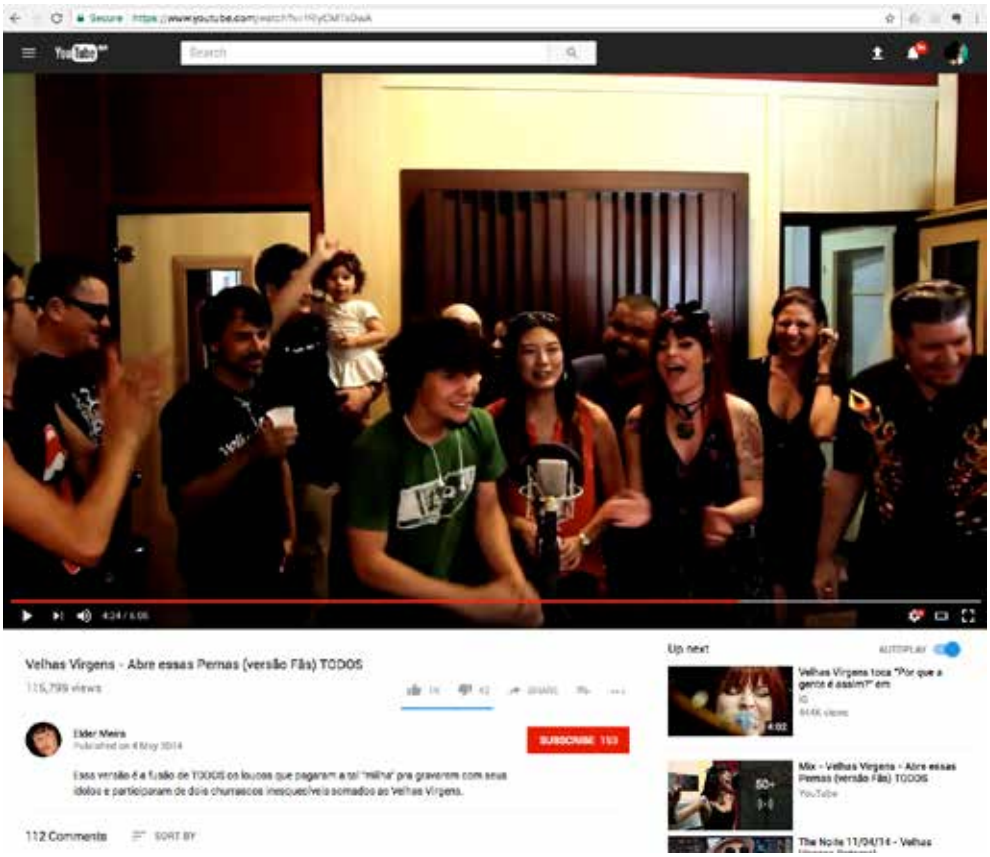



Figura 56: Versão de fãs de música dos Velhas Virgens disponível no *YouTube*.

As canções revisitadas do repertório do *Velhas Virgens* são variadas. Paralelamente, 13 das versões publicadas de canções do *5 a Seco* foram de "Pra você dar o nome" e apenas 5 versões foram de outras canções. A concentração de versões dessa canção instigou a análise desenvolvida sobre a mesma no item 4.6.

# 4.5 ENTREVISTAS COM OS ARTISTAS

## 4.5.1 OBJETIVO, JUSTIFICATIVA E METODOLOGIA

Figura 57: *5 a Seco* em São Paulo. Autora: Dani Gurgel, 2017.

Frente a uma grande quantidade de dados brutos oriundos da distribuidora *Tratore*, do serviço *Playax* e dos canais do *YouTube* dos artistas, o próximo passo desta pesquisa tem como objetivo costurar relações entre esses dados quantitativos de forma qualitativa, através da abertura de discussões com os artistas em relação às plataformas que consideram mais relevantes para seu faturamento e divulgação. Para poder tecer análises qualitativas com base nos dados quantitativos apresentados, fez-se necessária a realização de entrevistas com os sete artistas analisados.

Para tal, foi utilizado o método Delphi de pesquisa, que sugere a entrevista de especialistas em fases múltiplas com objetivo de alcançar um consenso. A cada fase, o entrevistador devolve ao grupo o conjunto de respostas da fase anterior, para que cada um dos entrevistados possa analisar a média geral e decidir se concorda ou não, e justificar por que (GEIST, 2010, p. 148).

O método se baseia na aplicação de no mínimo três questionários em diferentes formatos. As respostas a cada fase são organizadas e devolvidas ao entrevistado sem identificação das respostas individuais dos colegas, oferecendo a ele a possibilidade de mudar de opinião em concordância com o resto do grupo, e de justificar suas decisões no processo. Em um *grupo de foco*, as opiniões de alguns entrevistados poderiam ser influenciadas por membros mais desenvoltos, e ao mesmo tempo em

entrevistas qualitativas individuais não se teria a contraposição de opiniões individuais com as dos outros entrevistados.

Através do Delphi, portanto, foi possível instigar a discussão por parte dos entrevistados, para que justificassem suas opiniões quando confrontados pelas respostas da maioria, porém sem o risco de forçar um consenso – que não era o objetivo neste contexto. A análise das justificativas oferecidas pelos artistas quando da sua não-concordância com os demais foi parte essencial da realização destas entrevistas, e fez possível a relação entre os dados quantitativos obtidos com faturamento, execução pública e *YouTube*.

A pesquisa parte de uma rodada de livre enumeração – como um *brainstorming* – de respostas pelos artistas a perguntas simples; seguida por uma classificação quantitativa da importância das enumerações do grupo; e por último o confronto de opiniões e as justificativas para mudar ou não de opinião em direção à da maioria.

Para a aplicação de cada questionário foram usados *modos mistos*[115], acompanhando as facilidades e dificuldades técnicas e a disponibilidade de cada entrevistado. Mick P. Couper expõe, em *The Future of modes of data collection* (2011, p. 898), as possibilidades de se misturar modos de coleta de dados para melhor alcançar o público-alvo de uma pesquisa, combinando modos complementares, desde que o conteúdo se mantenha. Tratando-se de uma pesquisa realizada com poucos participantes, considerados especialistas, não poder-se-ia arriscar que algum deles ignorasse um dos questionários a ele destinados, ou, como cada nova fase depende da completude das respostas da anterior, todos os resultados seriam prejudicados.

115. Em tradução livre do original "mixed modes".

### 4.5.1.1 ESPECIALISTAS ENTREVISTADOS

Foram convidados a participar da pesquisa Delphi como especialistas os exatos 7 artistas resultantes da intersecção final dos dados recebidos da *Tratore* e da *Playax*, desenvolvida no item 4.7. São eles:

- *5 a Seco*, representado pelo membro do grupo Tó Brandileone;
- Dani Black, representado por seu empresário e pai Arnaldo Black;
- Fabiana Cozza, representada por si mesma;
- *Quarteto Quadrantes*, representado pelo membro do grupo Bruno Elisabetsky;
- *Velhas Virgens*, representado pelo membro do grupo Alexandre Cavalo Dias;
- Victor Biglione, representado pelo empresário do selo que o representa frente à distribuidora *Tratore*, Renato Piau;
- Vinicius Calderoni, representado por si mesmo.

A escolha dos especialistas entrevistados tem por objetivo comparar o resultado do possível consenso obtido ao final da aplicação do Delphi com o que tais artistas de fato praticam em seu faturamento e em sua presença digital.

Apesar desta pesquisa Delphi ter sido realizada com diversos representantes dos artistas, são mantidos os nomes dos artistas nas respostas, e não de seus representantes, para melhor relacioná-los posteriormente com o conjunto de dados e com a análise de sua presença digital.

### 4.5.2 PRIMEIRA FASE: ENUMERAÇÃO LIVRE

Para que os entrevistados não tivessem suas respostas sugeridas pelas próprias perguntas, foi adotada uma primeira fase com enumeração livre de respostas a 4 perguntas apresentadas. Esta fase foi respondida por quatro dos sete entrevistados via mensagem de áudio do aplicativo *WhatsApp*[116], o que permitiu uma resposta fluida, descontraída e livre de grandes escrutínios da parte do entrevistado, o que foi apreciado para a maior variedade de respostas enumeradas. Outros três entrevistados escolheram responder por e-mail.

116. O aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp* permite o envio de uma mensagem gravada de áudio, que foi utilizada como meio para as respostas de 4 entrevistados. Os quatro responderam cada pergunta em uma mensagem de áudio, transcritas na íntegra como anexo a esta dissertação.

Questionário 1: Primeira fase da pesquisa Delphi. Apresentada aqui com a mesma formatação de trechos em negrito do que no envio para os entrevistados.

1. Quais as ***lojas ou plataformas*** que você acha mais significativas na comercialização atual da sua música?

2. E para a ***divulgação***, não obrigatoriamente gerando renda direta?

3. E para ***outros artistas***, quais as plataformas que você acha importantes mas talvez não trabalhe, neste momento, com a sua própria música?

4. Quais são, na sua opinião, os ***objetivos principais de um artista musical na atualidade***? Não precisam ser objetivos econômicos. Podem ser musicais, artísticos, pessoais, etc.

### 4.5.2.1 RESPOSTAS À PRIMEIRA FASE

No tratamento das respostas recebidas foi imprescindível organizá-las em itens sucintos para a posterior aplicação da segunda fase, com o seguinte resultado:

Conjunto de respostas 1: Organização sucinta por artista das respostas de livre enumeração enviadas ao primeiro questionário Delphi.

*1. Quais as lojas ou plataformas que você acha mais significativas na comercialização atual da sua música?*

5 a Seco: YouTube, Spotify, iTunes

Vinicius Calderoni: Deezer, Spotify, iTunes, Fnac, Livraria Cultura

Quarteto Quadrantes: Deezer, Spotify

Dani Black: Spotify, Deezer, iTunes, imusica

Fabiana Cozza: Spotify, Deezer

Velhas Virgens: Streaming (Spotify, Deezer, I-tunes, I-music, Raphsody) e meios vintage (Vinil, cassete)

Victor Biglione: Spotify, Deezer, iTunes

*2. E para a divulgação, não obrigatoriamente gerando renda direta?*

5 a Seco: Facebook, Instagram

Vinicius Calderoni: Facebook, YouTube, Instagram

Quarteto Quadrantes: Facebook

Continuação do Conjunto de respostas 1.

Dani Black: TV, rádio, imprensa, mídia eletrônica, Facebook, YouYube, Vevo, Instagram, Twitter

Fabiana Cozza: Facebook

Velhas Virgens: Facebook, Instagram, Twitter, Songkick e Site

Victor Biglione: Facebook, Instagram

*3. E para outros artistas, quais as plataformas que você acha importantes mas talvez não trabalhe, neste momento, com a sua própria música?*

5 a Seco: Se diz relapso, não sabe.

Vinicius Calderoni: Se diz "tiozão", não sabe.

Quarteto Quadrantes: "Live", transmissão ao vivo.

Dani Black: TV e rádio de grande massa, Canais YouTubers

Fabiana Cozza: Streaming com propaganda

Velhas Virgens: Vinil

Victor Biglione: Nenhum.

*4. Quais são, na sua opinião, os objetivos principais de um artista musical na atualidade? Não precisam ser objetivos econômicos. Podem ser musicais, artísticos, pessoais, etc.*

5 a Seco:

□ Por que eu estou fazendo isso e para quem eu estou fazendo isso?

□ Se eu não tenho a vida ganha, qual é o número mínimo de pessoas que eu preciso ter, me dando suporte no que eu faço, para me manter, dentro do sistema capitalista, vivo, pra poder criar as coisas que eu crio?

Vinicius Calderoni:

□ Encontrar o seu público diretamente (sem atravessadores)

□ Passar a sua mensagem independente de qual ela seja.

Quarteto Quadrantes:

□ Ser autêntico

□ Ser dono de seu próprio tempo e agenda

□ Fazer o que gosta

Continuação do Conjunto de respostas 1.

Dani Black:

□ Criar arte musical buscando satisfação artística, qualidade e inovação.

□ Ser ético em sua vida, profissão, com seus parceiros, com seu público.

□ Informar-se e formar-se através de todos os meios possíveis.

□ Sonhar, sonhar.

□ Construir sua identidade artística e reconstruí-la ad eternum. Enquanto isso propagar este desenvolvimento da melhor forma possível.

□ Fazer o máximo de amigos e o mínimo de inimigos neste caminho.

□ Criar parceiros, formar equipe e parcerias produtivas de forma estável e progressiva.

□ Circular com espetáculos no Brasil e Exterior buscando sempre o contato direto com o público.

□ Distribuir no Brasil e no Exterior (inclusive outros planetas) seu produto cultural de forma cada vez mais ampla.

□ Ampliar seu público, buscando satisfação pessoal e autonomia financeira que lhe garanta condições de dar continuidade a seu trabalho.

□ Devolver o máximo de alma que puder às pessoas.

Fabiana Cozza:

□ Saber manejar as ferramentas e canais de Internet disponíveis, adequando-os ao perfil de seu trabalho e com isso despertar a atenção do público para a sua música.

Velhas Virgens:

□ O objetivo passa a ser a música em si e, se o artista quiser o público pode vir a ser um objetivo mas não é mais o principal.

Victor Biglione:

□ Fazer música de qualidade usando as ferramentas atuais

□ Focar na música e não na parte performática

Com base na organização de tais respostas, foi possível consolidá-las em uma lista objetiva, que foi utilizada para a aplicação de questionário na segunda fase. É importante ressaltar e relembrar que a enumeração a seguir é inteiramente oriunda da tabulação das respostas dadas à primeira fase pelos próprios entrevistados.

Conjunto de respostas 2: Enumeração sucinta de respostas totais para composição do questionário da fase 2.

1. Quais as lojas ou plataformas que você acha mais significativas na comercialização atual da sua música?

□ YouTube
□ Spotify
□ iTunes
□ Deezer
□ Fnac
□ Livraria Cultura
□ imúsica
□ emusic
□ Rhapsody
□ Suportes vintage (Vinil, Cassete)
□ OneRPM
□ The Orchard

*2. E para a divulgação, não obrigatoriamente gerando renda direta?*

□ Facebook
□ Instagram
□ YouTube
□ TV e rádio segmentadas
□ Imprensa
□ Mídia eletrônica
□ Vevo
□ Twitter
□ Songkick
□ Site
□ Live

*3. E para outros artistas, quais as plataformas que você acha importantes mas talvez não trabalhe, neste momento, com a sua própria música?*

□ Live

Continuação do Conjunto de respostas 2.

- □ TV e rádio de grande massa
- □ Canais YouTubers
- □ Streaming com propaganda
- □ Vinil

*4. Quais são, na sua opinião, os objetivos principais de um artista musical na atualidade? Não precisam ser objetivos econômicos. Podem ser musicais, artísticos, pessoais, etc.*

- □ Por que faço música e para quem?
- □ Atingir seu público.
- □ Alcançar o máximo possível de público.
- □ Despertar a atenção do público para a sua música
- □ Quantas pessoas preciso alcançar para poder me sustentar?
- □ Ampliar seu público, buscando satisfação pessoal e autonomia financeira que lhe garanta condições de dar continuidade a seu trabalho.
- □ Encontrar o seu público diretamente (sem atravessadores).
- □ Passar a sua mensagem independente de qual ela seja.
- □ Ser autêntico
- □ Construir e reconstruir sua identidade.
- □ Ser dono de seu próprio tempo e agenda
- □ Fazer o que gosta
- □ Criar arte musical buscando satisfação artística, qualidade e inovação.
- □ Unir-se com os pares.
- □ A música em si, não o público.
- □ Focar na música e não na parte performática.
- □ Fazer música de qualidade usando as ferramentas atuais.

### 4.5.2.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PRIMEIRA FASE

Ao longo desta primeira fase, a enumeração dos entrevistados foi acompanhada também por diversos exemplos e justificativas bastante pertinentes ao es-

copo desta pesquisa, possibilitados pelo formato livre das respostas e pelos meios mistos de obtenção das mesmas, sempre priorizando o meio de melhor interação com o especialista (COUPER, 2011, p. 895). A transcrição completa das respostas é anexa a esta dissertação, e algumas das observações dadas pelos entrevistados são reproduzidas aqui por sua grande pertinência ao desenvolvimento desta dissertação como um todo.

Em primeiro lugar, surge a discussão se *YouTube* é loja, serviço digital ou meio de divulgação. O *YouTube* surgiu nas respostas tanto à primeira pergunta, que diz respeito às lojas e serviços digitais dos quais se recebe remuneração, quanto nas respostas à segunda pergunta, que trata de meios usados para a divulgação da música, não obrigatoriamente gerando renda direta. Isso mostra a dubiedade do serviço, que serve duplamente para a divulgação e a comercialização da música.

Ao mesmo tempo, alguns dos entrevistados identificam as mudanças constantes do mercado. Tó Brandileone, respondendo pelo grupo *5 a Seco*, aponta a variação constante de sua renda, e a sua importância:

> A renda está vindo um pouco de cada lugar, a gente não tem uma coisa fixa que acontece mais. A gente ganha um dinheiro considerável de Tratore, trimestral, que a gente reinveste. A gente não encosta nessa grana pra gente. A gente sempre compra equipamento, paga passagem pra ir tocar no risco em algum lugar. A gente ganha um dinheiro considerável de YouTube e de coisas de Internet tipo Spotify, de streaming. [...] [O] que entra mais grana pra gente é YouTube monetizado e serviços de streaming[.] [...] [A] caba que o disco físico a gente quase não está mais mandando para a Tratore, a gente tem vendido disco físico só em show, e isso em alguns lugares já está mais arrefecido, tipo Rio e São Paulo vende menos. Mas quando você vai pro interior, pros interiores em geral, ou nordeste, e tal, ainda é um negócio que vende, [...] disco físico [...] em show. (*5 a Seco*/Tó Brandileone)

O artista tem a percepção de que sua renda vem de fontes diferentes a cada momento, com suas percepções também sobre as vendas em shows. Outros artistas, como Vinicius Calderoni, relatam que as vendas físicas caem significativamente, o que evidencia que também percebe a mudança nas suas fontes de renda com música gravada. Vinicius Calderoni foi um dos poucos a incluir lojas físicas em sua resposta à primeira pergunta, que não fazia menção ao tipo de produto comercializado:

> Como lojas físicas, eu acho que isso diminuiu muito de tamanho nesse momento[...]. Pelo hábito eu poderia dizer, sei lá, esses grandes magazines, [...] Fnac, Livraria Cultura, etc., mas me parece que [...] isso já perdeu um espaço significativo. Cada vez mais eu sinto que [...] a tendência é a coisa se consumar mais no campo virtual. (Vinicius Calderoni)

Sobre a diferença entre a venda de downloads e o streaming, Alexandre Cavalo Dias, representando seu grupo *Velhas Virgens*, mostra um entendimento sobre a diferença de renda oriunda do streaming, o já mencionado *value gap*, em contraposição à sua potencialidade: "Tudo bem que essas plataformas pagam menos do que as que baixam músicas, mas são as que estão crescendo vertiginosamente."

Alguns entrevistados mostraram não saber a diferença entre as lojas e serviços de comercialização de música e os agregadores ou distribuidores que fazem a ponte entre os mesmos e os artistas. Alexandre Cavalo Dias deixa clara essa relação: "Então o artista independente tem que entrar em contato com uma empresa como a *Tratore*, CD Baby, One RPM ou outras para disponibilizar de uma vez suas músicas nas plataformas digitais".

Ao mesmo tempo, Renato Piau, representando o selo Guitarra Brasileira que administra o álbum de Victor Biglione que faz parte do conjunto de dados, mostra certa confusão entre a natureza de cada um:

> As plataformas que eu acho interessantes são o iTunes, a The Orchard, a One RPM que tão entrando agora. Mas o que acontece é que quase todas as plataformas distribuem para as mesmas plataformas. Então isso às vezes dá conflito. Às vezes você tem que escolher uma plataforma, Spotify, ou Deezer, ou iTunes e diferenciar com outras empresas. Que nem tipo a iMusic, a emusic americana, a RPM também que é americana, e até a emusic do Brasil. Essas são as maiores plataformas de venda de música do mundo. (Victor Biglione/Renato Piau)

Das listadas acima, *Tratore*, *CDBaby* e *OneRPM* são distribuidoras que podem ser contratadas diretamente por artistas independentes e oferecem sua música para lojas digitais como *iTunes* e serviços de streaming como *Spotify* e *Deezer*. *The Orchard* é uma agregadora de fonogramas digitais que é, por sua vez, contratada pela distribuidora brasileira *Tratore* para representar seu catálogo frente a algumas plataformas, entre elas o *YouTube*.

No caso de Alexandre Cavalo Dias, como a citação da *Tratore*, *CDBaby* e *One RPM* foi feita deixando claro que são empresas de distribuição e não plataformas que distribuem ao público, as mesmas não foram inseridas na listagem consolidada. Como no caso de Renato Piau elas foram misturadas entre si, foram adicionadas à listagem final para que os outros entrevistados tenham a opção de julgar se ali elas cabem ou não. Neste caso, foi tomada a decisão metodológica de não tecer julgamentos ou filtrar resultados da enumeração realizada pelos entrevistados entre uma fase e outra, para não interferir no resultado final. Foi apenas observada a confusão, e aqui reportada.

Foi corriqueiro também o relato, por parte dos entrevistados, de que não conhecem a maior parte das ferramentas, e que não conseguem acompanhar tais desenvolvimentos no ritmo do seu surgimento.

> Eu sou bem relapso, na verdade, com esse tipo de planejamento. Eu não olho demonstrativo da Tratore, de onde está vindo mais coisa, menos coisa. Sei que eu deveria, ou que o empresário

> deveria, né. [...] No fim das coisas acabo sendo o artista também, é inevitável, inerente ao que a gente faz, e ao que a gente é. [...] Me dá no saco ficar cuidando, assim, sabe? A gente inclusive precisa de alguém que fizesse isso por nós. Inclusive se você tiver horário vago aí (risada), e disponível, fica o convite. (*5 a Seco*/Tó Brandileone)

> Eu talvez esteja um pouco defasado [...]. Talvez eu esteja um pouco por fora de outras possibilidades mais alternativas, e talvez esteja me sentindo um pouco "tiozão" por isso. Né? Pois é. Às vezes... Pode ser que esse momento chegue. [...] Até fica essa pergunta aí pra você: o que mais que tem? (Vinicius Calderoni)

> E tem agora esse negócio ao vivo, que você transmite ao vivo e o próprio *Facebook* se encarrega de avisar aos seguidores que você está no ar. [...] [E] alguns outros aplicativos que eu não os tenho, que é o "hangnote", não sei o quê. Não posso falar porque eu não conheço. O que eu tenho mais intimidade é com o *Facebook* e com o Instagram. E com o Twitter um pouquinho. Mas eu acho que o *Facebook* é a melhor plataforma de divulgação para qualquer artista. (Victor Biglione/Renato Piau)

Em consonância com o objetivo de pesquisa desta dissertação, não informado com detalhes aos entrevistados no momento da pesquisa, Tó Brandileone, respondendo pelo grupo *5 a Seco*, relata uma experiência com uma garota que fez um vídeo amador de uma canção sua.

> Dando como exemplo, uma menina que chama Ana Gabriela. [...] [G]ravou um vídeo de celular com "Pra você dar o nome", minha música lá, no quarto dela, e no *Facebook* dela deve estar perto de 15 milhões de visualizações no vídeo do *Facebook*. O que pra ela

> como ferramenta de divulgação foi fundamental, ela tem um milhão de seguidores virais na página dela, sem ter colocado nenhum real de publicidade [...]. [A] gente gravou essa mesma música no Auditório Ibirapuera, com um monte de participação especial foda no show, 7 câmeras, edição, luz e o caralho, e a gente tem uns 12, 13 milhões de visualizações no YouTube. Ela tem no *Facebook*. (*5 a Seco*/Tó Brandileone)

A canção em questão é analisada no item 4.6, utilizando, entre as publicações selecionadas da música no *YouTube*, a original do *5 a Seco* – sobre a qual incidem os dados de faturamento do *YouTube* do grupo – e a versão *cover* de Ana Gabriela citada acima.

E por último, diversos artistas colocaram essa dificuldade em relação com suas idades. Vinicius Calderoni, com 31 anos de idade no momento da entrevista:

> Certamente hoje em dia, né, o *Facebook* é uma grande tribuna, [...] uma grande maneira de se estar em público no mundo sem estar em público. É um negócio, até, um certo contrassenso, um certo paradoxo[...]... É o principal lugar onde todas as coisas são divulgadas e a principal razão pela qual eu tenho um perfil no *Facebook*, enfim. (Vinicius Calderoni)

Tó Brandileone, representante do *5 a Seco*, com 30 anos de idade no momento da entrevista, ainda sobre a *YouTube*r Ana Gabriela:

> [E]la está conversando com uma faixa etária que mora no *Facebook*, não é tipo a gente que usa como uma ferramenta e está de vez em quando. Essa galera de 16 anos de idade, que é o público dela, o *Facebook* é a segunda vida. Metade da vida real, metade *Facebook*. (*5 a Seco*/Tó Brandileone)

Alexandre Cavalo Dias, do grupo *Velhas Virgens*, por sua vez, colocou-se como um dos mais experientes da seleção de artistas e diferenciou sua percepção do mercado: "Para mim, que tenho 50 anos é muito complexo, mas eu vejo a garotada fazendo tudo muito rapidamente com muito retorno."

### 4.5.3 SEGUNDA FASE: QUANTITATIVA

Com o resultado da consolidação das respostas enumeradas livremente pelos entrevistados na primeira fase, foi elaborado um questionário no serviço *Google Forms*, o qual os entrevistados preencheram através de um link. O questionário apresentava todos os itens enumerados consolidados para categorização em uma escala de importância estilo *Likert*[117], na qual o entrevistado deveria classificar aquele item entre 1 (menos importante) e 5 (mais importante), além da opção "Não sei, nunca usei"[118].

Os mesmos itens já listados no "Conjunto de respostas 2" foram inclusos, sob as seguintes perguntas:

117. *Likert* é uma escala psicométrica usada em questionários em forma de tabela, colocando os itens em linhas e as opções para sua classificação em colunas (GEIST, 2010).

118. Apesar de receberem identificadores numéricos, de 1 a 5, os valores não foram somados para calcular as médias. As classificações foram tratadas como categorias de respostas, cujas utilizações foram contadas e comparadas.

Questionário 2: Segunda fase do Delphi, em formulário web.

Antes de tudo, obrigada por participarem!

Na primeira rodada, vocês todos deram respostas livres. Agora é mais simples. Estão todas aqui listadas, e gostaria que vocês elencassem por ordem de importância.

Obrigada!

Obs: Agora algumas perguntas são sobre todos os artistas independentes e não só sobre você.

1. Quem é você?

[campo de texto]

2. Quais, na sua opinião, são as lojas (físicas ou digitais) ou serviços de streaming mais relevantes?

Que você acredita que gerem mais renda para os artistas independentes.

[Lista de plataformas com campos para demarcar importância]

3. Quais, na sua opinião, são os meios mais relevantes para divulgação?

Que você acredita que sejam mais relevantes na divulgação da música de um artista independente.

[Lista de meios com campos para demarcar importância]

4. Quais, na sua opinião, são os objetivos principais de um artista independente?

Em geral, não obrigatoriamente os seus pessoais.

[Lista de objetivos com campos para demarcar importância]

Obrigada!

[Botão "Enviar"]

### 4.5.3.1 RESPOSTAS À SEGUNDA FASE

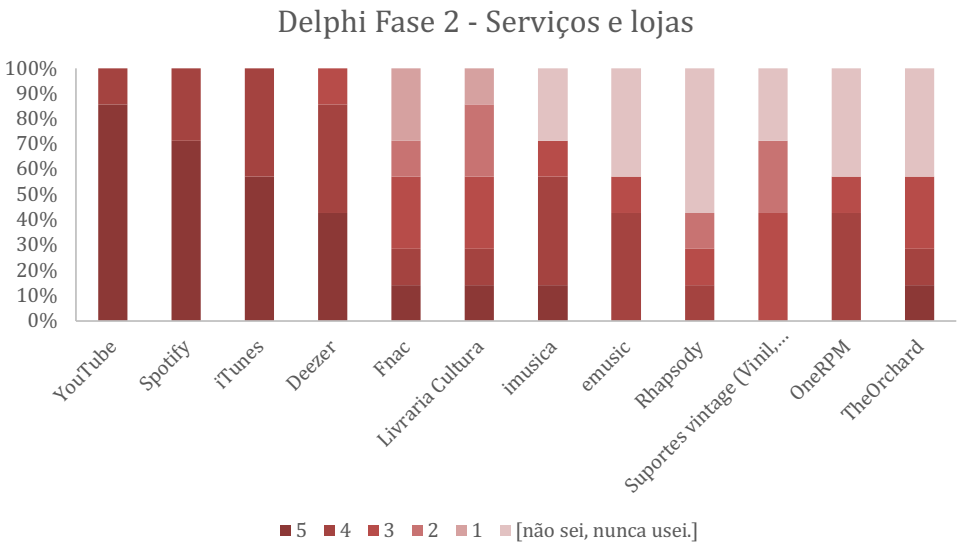



Figura 58: Fase 2 do Delphi – Importância dos serviços e lojas de música, numa escala de 1 a 5, segundo os entrevistados.

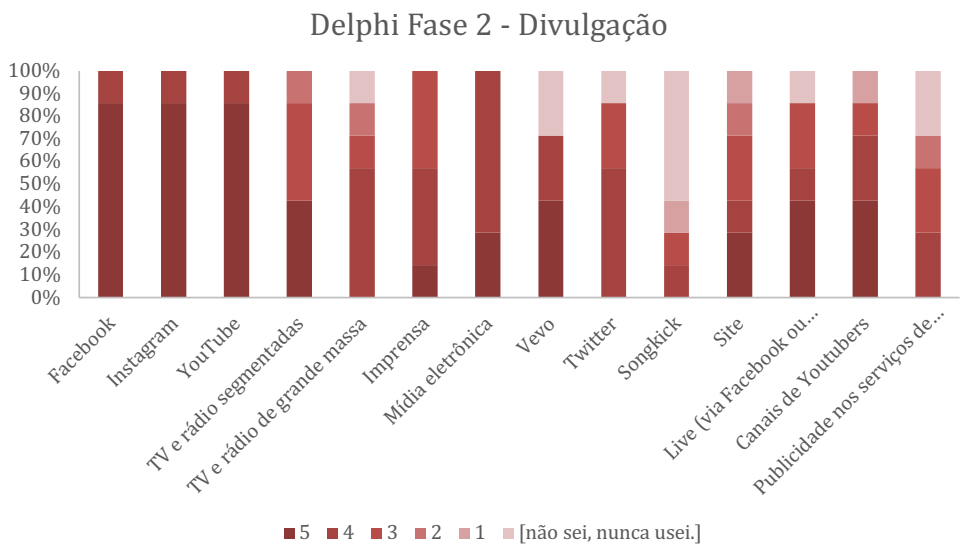



Figura 59: Fase 2 do Delphi - Importância dos veículos de divulgação, numa escala de 1 a 5, segundo os entrevistados.

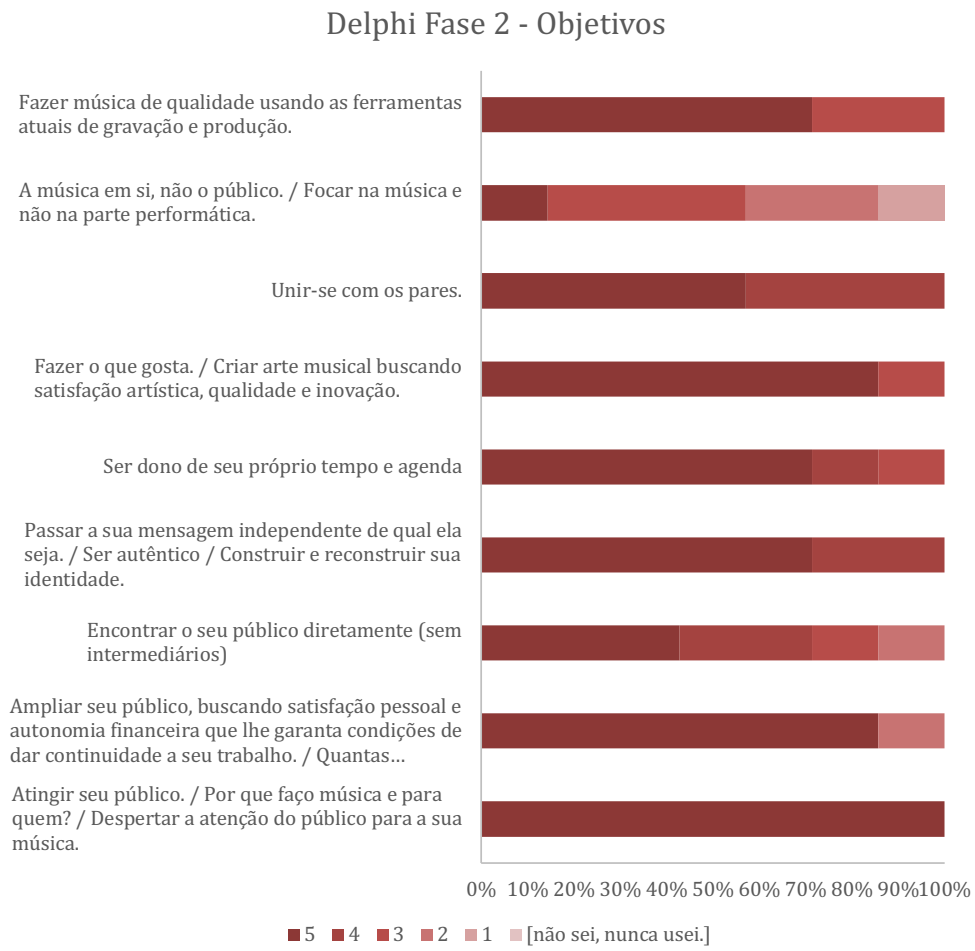



Figura 60: Fase 2 do Delphi - Importância dos objetivos de um artista, numa escala de 1 a 5, segundo os entrevistados.

### 4.5.3.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A SEGUNDA FASE

A segunda fase foi objetiva e quantitativa, apenas com a resposta do formulário múltipla escolha. Seis dos sete entrevistados a responderam diretamente pelo site, com exceção de Renato Piau que, por incompatibilidade com seu computador ou algum problema técnico, não conseguiu fazer o envio digital de suas respostas. Esse entrevistado, então, foi questionado em ligação telefônica usando o mesmo formulário, que então foi adicionado às respostas gerais. Obedecendo o critério de *modos mistos* apresentado por Couper (2011), foi priorizada a obtenção da resposta

para não comprometer o conjunto de resultados. Nesta fase objetiva, foi estimado que tal mudança de modo não afetou as respostas dadas por Renato Piau, que representa o artista Victor Biglione.

Na primeira pergunta, sobre as plataformas, é percebida a importância dada pelos entrevistados ao *YouTube*, *Spotify*, *iTunes* e *Deezer*, com maioria de respostas "5", e sua falta de conhecimento ou consideração de menor importância da maior parte dos outros levantados pelos seus colegas.

Já na segunda pergunta, apesar da grande importância dada ao *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*, com maioria de "5", houve discórdia entre as opções de televisão, imprensa, canais de *YouTube*r e sobretudo o Site. Alguns serviços como *Vevo*, *Songkick* e a publicidade em serviços de streaming têm uma grande quantidade de respostas "não sei, nunca usei", e não cabe à pesquisadora elucidar os entrevistados, pois identificar quais são serviços pouco conhecidos também é interessante para a mesma. A resolução ou minimamente a discussão de tais discórdias são o objetivo da terceira e última fase.

Na terceira pergunta, a mais subjetiva e criada com o objetivo de instigar a discussão sobre os segmentos com os quais os artistas se identificam, a maioria dos objetivos listados pelos entrevistados são dados como muito importantes, com uma leve variação em "Encontrar o seu público diretamente (sem intermediários)" e exceção da discórdia gerada pelo item "A música em si, não o público. / Focar na música e não na parte performática.", que é item de discussão na terceira fase.

### 4.5.4 TERCEIRA FASE: JUSTIFICATIVAS CONTRA UM CONSENSO

A terceira fase foi construída com base nas respostas da fase anterior, comparando cada resposta individual com a média dos outros entrevistados. O questionário, agora individual, lista as respostas do entrevistado que ficaram diferentes da resposta com mais votos pelos colegas, confrontando as duas e pedindo uma justificativa.

Buscando incentivar os entrevistados a discutir e justificar suas respostas quando confrontados com a opinião da maioria dos outros, a mesma foi realizada inteiramente em meio digital para permitir que os mesmos tivessem tempo para repensar suas respostas quando questionados. Para seis dos sete entrevistados foi criado um formulário dedicado no serviço *Google Forms*, e no caso de Renato Piau, que teve dificuldades com o sistema do *Google Forms* na segunda fase, foi enviado o exato mesmo conteúdo por e-mail.

As perguntas e respostas completas da terceira fase se encontram anexas à esta pesquisa. As questões foram formuladas da seguinte maneira:

YouTube

Você disse que é "4". A maioria disse "5". Mantém a sua? Por quê?

[campo de texto]

[...]

Site

Você disse que é "3". O pessoal ficou dividido entre "5" e "3" na maioria, mas teve bastante variação. Mantém a sua? Por quê?

[campo de texto]

Questionário 3: Modelo da construção do questionário da terceira fase, utilizando duas questões enviadas para Bruno Elisabetsky, representante do *Quarteto Quadrantes*.

### 4.5.4.1 RESPOSTAS À TERCEIRA FASE

Confrontados em suas discordâncias, os entrevistados modificaram algumas de suas respostas, porém sem grandes alterações nos resultados finais. Quando questionados sobre as suas respostas que, na fase 2, haviam se destacado para fora da média dos outros, os artistas deram 85% de respostas justificando que mantém sua opinião discordante.

Tabela 30: Quantificação de respostas à fase 3 entre manutenção e alteração de opinião.

* A quantidade de questões apresentadas a cada artista na fase 3 é variável, pois depende do número de questões em que sua resposta na fase 2 foi diferente da média.

| Artista | *5 a Seco* | Dani Black | Fabiana Cozza | *Quarteto Quadrantes* | *Velhas Virgens* | Victor Biglione | Vinicius Calderoni |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Representante | Tó Brandileone | Arnaldo Black | Fabiana Cozza | Bruno Elisabetsky | Alexandre Cavalo Dias | Renato Piau | Vinicius Calderoni |
| Questões na fase 3* | 7 | 10 | 18 | 16 | 18 | 20 | 11 |
| Alterações em direção à média | 2 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| Alterações contra a média | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Manutenções de opinião | 4 | 10 | 13 | 14 | 17 | 20 | 7 |
| Dúvidas/desistências | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 |

É importante ressaltar que cada entrevistado recebeu uma quantidade diferente de questões, por ter concordado mais ou menos com a média. Deles, Renato Piau, representante de Vitor Biglione, foi o que mais discordou, e Tó Brandileone, representante do *5 a Seco*, foi o que mais se inseriu na média dos outros.

Dos 15% de alterações de respostas, 6% foram dúvidas ou desistências, no caso em que o entrevistado disse que não entende o suficiente do assunto para justificar sua resposta. Nesses casos a resposta foi alterada para "não sei, nunca usei", pois entende-se que a resposta anterior era de certa forma aleatória. Uma resposta, que

representa 1% das 100 questões enviadas no total, foi alterada na direção oposta da média, e apenas 8% foi em direção a um consenso.

A tabela a seguir contém as respostas finais ao questionário, juntando as respostas às três fases. Na primeira fase, os itens da primeira coluna foram enumerados livremente pelos entrevistados; na segunda, notas de 1 a 5 foram atribuídas representando seu nível de importância para cada entrevistado; e na terceira, confrontados com a média dos colegas, os entrevistados tiveram a chance de alterar suas respostas. As respostas alteradas estão destacadas na Tabela 31, antecedidas pela resposta original que foi substituída. Ou seja, no campo referente ao *Spotify*, respondido pelo representante do *5 a Seco*, onde consta "5/3", a resposta original foi 5, na segunda fase, e depois substituída por 3 na terceira.

| Artista | 5 a Seco | Dani Black | Fabiana Cozza | Quarteto Quadrantes | Velhas Virgens | Victor Biglione | Vinicius Calderoni |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Representante | Tó Brandileone | Arnaldo Black | Fabiana Cozza | Bruno Elisabetsky | Alexandre Cavalo Dias | Renato Piau | Vinicius Calderoni |
| Quais, na sua opinião, são as lojas (físicas ou digitais) ou serviços de streaming mais relevantes? | | | | | | | |
| YouTube | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Spotify | 5/**3** | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| iTunes | 5/**3** | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Deezer | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| Fnac | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| Livraria Cultura | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| imusica | N | 4 | 3/**4** | 4 | 5 | 4 | N |
| emusic | N | N | 3/**4** | 4 | 4 | 4 | N |
| Rhapsody | N | N | 3 | 2/**N** | 3 | N | N |
| Suportes vintage (Vinil, Cassete) | N | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | N |
| OneRPM | N | 4 | 3/**4** | 4 | N | 4 | N |
| TheOrchard | N | N | 3 | 3/**N** | 5 | 4 | N |

Tabela 31: Resultados completos consolidando a fase 2 com as alterações da fase 3

Continuação da Tabela 31.

| Artista | 5 a Seco | Dani Black | Fabiana Cozza | Quarteto Quadrantes | Velhas Virgens | Victor Biglione | Vinicius Calderoni |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Quais, na sua opinião, são os meios mais relevantes para divulgação? | | | | | | | |
| Facebook | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Instagram | 5 | 5 | 5 | 5 | 4/**5** | 5 | 5 |
| YouTube | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| TV e rádio segmentadas | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| TV e rádio de grande massa | 4 | 4 | 3/**1** | N | 2 | 4 | 4 |
| Imprensa | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| Mídia eletrônica | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Vevo | 4 | 5 | 5 | N | 5 | N | 4/**N** |
| Twitter | 4 | 4 | 4 | N | 4 | 3 | 3 |
| Songkick | N | N | 4/**N** | N | 3 | N | 1/**N** |
| Site | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 |
| Live (via Facebook ou *Instagram*) | 5 | 4 | 3 | N | 5 | 5 | 3 |
| Canais de *YouTubers* | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1/**5** |
| Publicidade nos serviços de streaming | 2/**N** | 4 | 3 | 4 | 3 | N | N |
| Quais, na sua opinião, são os objetivos principais de um artista independente? | | | | | | | |
| Atingir seu público. / Por que faço música e para quem? / Despertar a atenção do público para a sua música. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Ampliar seu público, buscando satisfação pessoal e autonomia financeira que lhe garanta condições de dar continuidade a seu trabalho. / Quantas pessoas preciso alcançar para poder me sustentar? | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 |
| Encontrar o seu público diretamente (sem intermediários) | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 |
| Passar a sua mensagem independente de qual ela seja. / Ser autêntico / Construir e reconstruir sua identidade. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Ser dono de seu próprio tempo e agenda | 5 | 5 | 5 | 4 | 3/**5** | 5 | 5 |

Continuação da Tabela 31.

| Artista | 5 a Seco | Dani Black | Fabiana Cozza | Quarteto Quadrantes | Velhas Virgens | Victor Biglione | Vinicius Calderoni |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Fazer o que gosta. / Criar arte musical buscando satisfação artística, qualidade e inovação. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| Unir-se com os pares. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| A música em si, não o público. / Focar na música e não na parte performática. | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 1/**3** |
| Fazer música de qualidade usando as ferramentas atuais de gravação e produção. | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 |

### 4.5.4.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A TERCEIRA FASE

O objetivo da terceira fase é discutir os itens sobre os quais os entrevistados deram respostas diferentes, para identificar se um consenso é possível ou não. Por contar com artistas de diferentes estilos, porém, esta pesquisa já foi iniciada com a baixa expectativa de um consenso, e sim o objetivo maior de identificar diferenças entre tais artistas, quando confrontados pela média de respostas dos outros entrevistados. Esse objetivo foi alcançado, com apenas 8% de respostas alteradas em direção à média, e justificativas pertinentes de cada artista explicando suas decisões.

Tó Brandileone, Alexandre Cavalo Dias, Fabiana Cozza e Vinicius Calderoni alteraram algumas respostas, e Bruno Elisabetsky apenas desistiu de duas por não conhecer bem os serviços em questão. Arnaldo Black e Renato Piau mantiveram todas as suas respostas originais. O fator mais interessante desta fase foi a gama de justificativas oferecidas tanto para as alterações quanto para as várias manutenções de opinião.

Fabiana Cozza, por exemplo, mantém sua afirmação do *Spotify* como apenas "4", frente à maioria de respostas "5" sobre a plataforma, mostrando que para o seu segmento ele ainda é secundário:

> Mantenho. Sou uma artista independente e cuja visibilidade nacional é pequena. Costumo dizer que faço artesanato musical. As ações de publicidade destas plataformas valorizam mais artistas de médio e grande porte, ficando a nosso cargo (e/ou da sua equipe) o desenho e as ações de promoção do trabalho. São seletivos demais e inclinados a um nicho de pop/rock e a muitos artistas estrangeiros. (Fabiana Cozza)

A mesma artista aponta a televisão de grande massa como simplesmente "3" enquanto a maioria havia dito "4", e quando questionada mudou sua opinião ainda para mais longe dos colegas:

> A bem da verdade, tendo em vista a péssima qualidade da grade de programação acho IRRELEVANTE (sic). Não acredito - e já tive essa experiência - que participar de um programa como "Fátima Bernardes" ou "Regina Casé" aumenta a sua popularidade ou agrega qualitativamente ao seu trabalho. É o artista quem desenha e conduz a sua carreira. É dele o gesto, a postura e o discurso. (Fabiana Cozza)

Alexandre Cavalo Dias mantém sua opinião única de que o *Facebook* é apenas "4", enquanto todos os outros o classificaram como "5", com uma explicação bastante lúcida quanto ao seu segmento e a sua visão particular sobre o futuro da plataforma:

> Mantenho. Na minha opinião o face é mais relevante mas vem perdendo suas credenciais iniciais e deve perder mais com o tempo. O fã que está no face não é o mais participativo. (*Velhas Virgens*/Alexandre Cavalo Dias)

E ao mesmo tempo, o mesmo artista altera sua resposta sobre o *Instagram* para alcançar o único consenso entre os entrevistados sobre uma plataforma de venda ou divulgação, sobre o serviço *Instagram*: "Mudo. O insta hoje é muito relevante.".

Enquanto o mesmo artista muda sua resposta faz o mesmo para a resposta sobre a importância de ser dono de seu próprio tempo e agenda – "Mudo para 5. Não sei onde eu estava com a cabeça. O tempo é a coisa mais cara que temos. " –, poucas alterações de resposta trazem justificativas, com a maioria deixando claro que eram itens sobre os quais entendem menos e, portanto, confiaram mais nas respostas dos colegas do que em sua própria.

Dentre as discordâncias, é importante ressaltar ambas as respostas de Bruno Elisabetsky sobre o *YouTube*, que foi considerado por todos os outros – tanto na categoria para gerar renda quanto na categoria de divulgação – como "5". Bruno o considera apenas "4", e justifica: "Sim, pois não uso sistematicamente quanto alguns optaram por fazer".

Ainda que o objetivo textual do método Delphi seja o alcance de um consenso, o mesmo foi utilizado para esta pesquisa de maneira alternativa. Os artistas analisados, neste caso os "especialistas" entrevistados, são de diferentes gêneros e, já numa primeira observação, percebia-se que trabalham sua comunicação de maneiras diferentes entre si. Ao invés de ter como objetivo o alcance de um consenso, os dados quantitativos obtidos na segunda fase foram utilizados especialmente como instigadores de discussão na terceira, objetivando então contrapor opiniões, evidenciar as discordâncias e as diferenças de pensamento entre cada um dos sete artistas.

As justificativas apresentadas pelos artistas na terceira fase são a parte mais significativa desta série de entrevistas, mais do que os resultados quantitativos da mesma. Ao manter 85% das respostas questionadas, os artistas forneceram explicações que, justamente, são a parte qualitativa que oferece a argamassa entre os três tijolos que compõem os dados quantitativos desta pesquisa: o faturamento, a execução pública e o *YouTube*.

## 4.6 "PRA VOCÊ DAR O NOME", UMA CANÇÃO RESSIGNIFICADA ATRAVÉS DO *YOUTUBE*

Frente aos dados bastante detalhados da pequena amostra selecionada para análise, em especial a detecção de que o grupo *5 a Seco* é o que conta com a maior quantidade de versões *cover* dentre os 30 vídeos com maior número de visualizações com relação ao grupo no *YouTube*, é de interesse desta pesquisa se aprofundar ainda mais em um caso peculiar relatado por Tó Brandileone na primeira fase das entrevistas com método Delphi, na qual ele relata o rápido crescimento e apreciação pelo público da versão de sua canção "Pra você dar o nome" publicada pela *YouTuber* Ana Gabriela. Ana é considerada, neste contexto, uma *YouTuber* porque sua carreira musical iniciou e aparenta girar em torno da plataforma.

Em novembro de 2009, o compositor Tó Brandileone postava em seu canal do *YouTube* uma composição inédita, gravada em seu quarto, com os equipamentos que tinha à disposição.

Figura 61: Imagem do vídeo original de "Pra você dar o nome" no *YouTube*

Desde então, a canção tem sido interpretada por artistas de variados tamanhos e estilos, e sua influência pode ser identificada nas variações na melodia que, assim como uma fofoca ou um jogo de telefone sem-fio, vão seguindo para as próximas versões. As 55 gravações de "Pra você dar o nome" com maior número de visualizações no *YouTube*, são distribuídas da seguinte forma:

- 7 versões oficiais, sendo elas:
  - 4 versões oficiais de gravação comercial da música (*5 a Seco* e outros artistas);
  - 3 versões caseiras/alternativas do próprio artista;

- 30 releituras do público, sendo elas:
  - 28 covers caseiros (um deles declamado em forma de poesia, sendo 3 só com violão acompanhando e letra marcada estilo "karaokê");
  - 2 "Aulas de violão e guitarra";

- 9 performances em show registradas pelo público;

- 6 vídeos se apropriando do áudio original, sendo eles:
  - 3 vídeos acompanhando a letra usando o áudio original;
  - 3 republicações não-oficiais de trecho de DVD comercial;

- 3 performances em programa de *WebTV* publicadas pelo próprio canal.

Figura 62: Imagem do vídeo de "Pra você dar o nome" interpretada pelo *5 a Seco*

Foram selecionadas como corpus para comparação: a gravação original autoproduzida do compositor, a gravação oficial comercial do grupo do compositor, os dois covers de *YouTube*rs com maior número de visualizações e, como contraposição, uma regravação em DVD comercial do intérprete Pedro Mariano e uma gravação do programa de televisão *The Voice Kids Brasil*. Por último, é incluída a versão alternativa feita pelo próprio grupo *5 a Seco* com a *YouTuber* Ana Gabriela como convidada, validando o reconhecimento que o grupo tem no poder da divulgação por ela feita de sua música.

| Artista | Data de publicação | Usuário | Tipo de usuário | Tipo de versão | Visualizações (em 31/5/2017) |
|---|---|---|---|---|---|
| Tó Brandileone | 20/11/2009 | Tó Brandi-leone | Compositor original | Original - autoprodução | 193.715 |
| Pedro Mariano | 01/10/2014 | LAB774 | Gravadora/ Agregador | Cover - DVD | 244.771 |
| *5 a Seco* | 01/09/2012 | 5 a Seco | Artista | Oficial - DVD | 16.483.854 |
| Ana Gabriela | 09/05/2016 | Ana Gabriela | *YouTuber* | Cover – autoprodução | 5.748.372 |
| Mariana Nolasco part. Anavitória | 03/09/2016 | Mariana Nolasco | Artista | Cover – autoprodução | 3.058.548 |
| Luna Pietá | 13/02/2017 | The Voice Kids Brasil | TV | Cover The Voice | 19.318 |
| *5 a Seco* convida Ana Gabriela | 26/08/2016 | 5 a Seco | Artista | Encontro - autoprodução | 58.458 |

Tabela 32: Versões de "Pra você dar o nome" analisadas.

Disponíveis em <https://www.youtube.com/watch?v=OUu4xA1T8NI>, <https://www.youtube.com/watch?v=6DBOym-2cBxw>, <https://www.youtube.com/watch?v=-dD6MedpQykI>, <https://www.youtube.com/watch?-v=SokV83yEoag>, <https://www.youtube.com/watch?-v=JhvjyaN5EHE>, <https://www.youtube.com/watch?-v=fwjyw4eDhrQ>, <https://www.youtube.com/watch?-v=bqJAIaFbFJY> Acesso em 31/5/2017

Figura 63: Imagem do vídeo de Mariana Nolasco e Anavitória interpretando "Pra você dar o nome"

A primeira estrofe da canção é transcrita na Figura 64, em uma linha para cada versão. As versões de Tó Brandileone e *5 a Seco* são condensadas sob "Tó", por terem a mesma melodia. Através desta comparação com base musical, é evidenciada a influência que a versão *cover* de Ana Gabriela tem nas versões subsequentes, com as alterações de melodia marcadas em azul. Também se identifica a melodia cantada na versão de Mariana Nolasco e *Anavitória*, com suas diferenças marcadas em verde, e que Luna Pietá absorve em sua audição para o *The Voice Kids Brasil*. No encontro do grupo *5 a Seco* com Ana Gabriela, o grupo se apropria do arranjo feito pela *YouTube*r e ela canta e toca a sua variação da melodia e harmonia. O grupo se coloca respeitosamente na posição de acompanhante da garota.

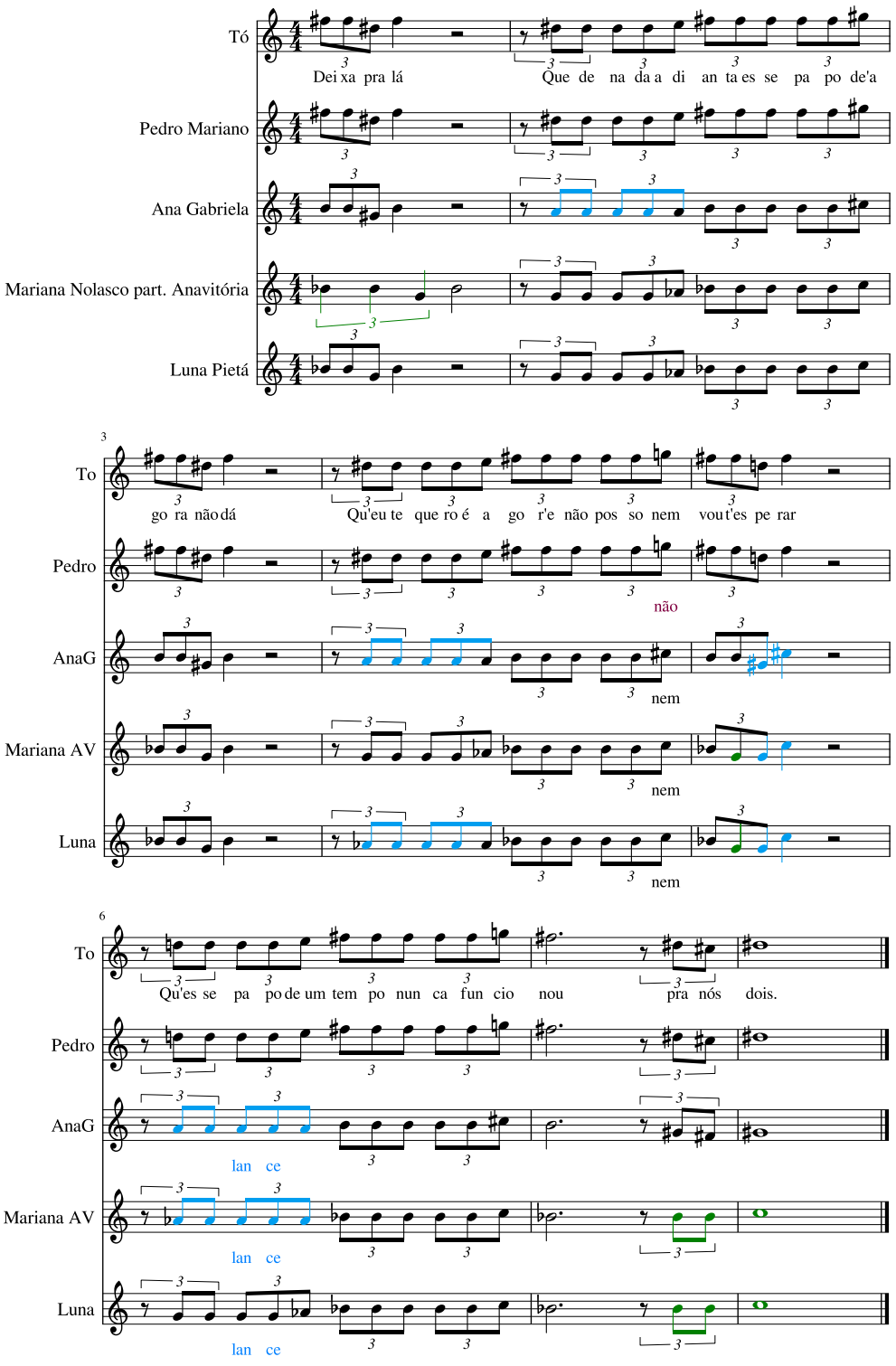



Figura 64: Melodia da primeira estrofe de "Pra Você dar o Nome" ao longo das versões da Tabela 32.

Longe de ter como objetivo tecer quaisquer análises musicais, tais variações melódicas servem, neste contexto, para identificar que as versões de *YouTube*rs têm grande influência sobre as próximas versões da música. Se bastasse uma análise por quantidade de visualizações, a versão do *5 a Seco*, grupo do qual o compositor Tó Brandileone faz parte, seria a maior influenciadora. Com total de 16.483.854 visualizações na data da organização da Tabela 32, a versão do grupo lidera as visualizações totais das versões, porém esse valor se acumula desde 1/9/2012. A versão de Ana Gabriela, publicada em 9/5/2016, pouco mais de um ano antes da tabulação em 31/5/2017, já contava com 5.748.372 visualização na mesma data. Através de dados do *YouTube Analytics*[119] fornecidos pelo representante do grupo, Tó Brandileone, é identificado que no exato mesmo período o vídeo do grupo teve 9.491.261 visualizações, apenas 65% a mais do que o vídeo de Ana Gabriela.

119. Ferramenta do YouTube que permite a análise detalhada de visualizações, cliques, sinalizações de "gostei" e "não gostei", etc. ao proprietário do canal.

Figura 65: Imagem do vídeo de Ana Gabriela interpretando "Pra você dar o nome"

Fica evidente, porém, através da análise musical da melodia cantada, que, nas versões após a gravação de Ana Gabriela, a melodia é influenciada por sua versão *cover*, mais do que pelos compositores originais.

A versão de Pedro Mariano, gravada para um DVD comercial, com toda a estrutura técnica que lhe diz respeito, e postada por um canal agregador de conte-

údo que o representa, tem uma variação na letra, indicada em vermelho na Figura 64, que não segue em nenhuma outra versão. Pedro Mariano, da lista o artista com o maior tempo de carreira e talvez a maior base de fãs com base na frequência de seus shows, tem a quantidade de visualizações de seu vídeo muito inferior às visualizações das garotas em seus quartos e das suas influências para as novas gravações.

Figura 66: Imagem do vídeo de Pedro Mariano interpretando "Pra você dar o nome"

Nos comentários de todos os vídeos citados no *YouTube*, encontram-se diversas discussões entre os usuários sobre qual a melhor versão, como essa música os faz sentir, como descobriram um artista através do outro, que levam à percepção de que as releituras realimentam o poder de uma canção.

# 4.7 CRUZAMENTO E CONSOLIDAÇÃO DE DADOS

Por fim, os dados de cada artista são cruzados e as análises realizadas em cada momento da pesquisa são consolidadas, com objetivo de alcançar uma visão das diferenças entre eles nos contextos apresentados.

Tabela 33: Consolidação dos dados de faturamento, execução pública e *YouTube*.

| | Artista | 5 A Seco | Dani Black | Fabiana Cozza | *Quarteto Quadrantes* | *Velhas Virgens* | Victor Biglione | Vinícius Calderoni |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Faturamento - *Tratore* | Venda física | 10,73% | 53,64% | 78,17% | 37,27% | 0,00% | 34,75% | 5,25% |
| | Streaming (todos) | 53,39% | 33,18% | 14,10% | 9,23% | 56,97% | 40,07% | 88,75% |
| | Download | 9,03% | 11,32% | 7,58% | 51,58% | 31,56% | 25,18% | 4,64% |
| | Vídeo | 26,85% | 1,86% | 0,16% | 1,92% | 11,47% | 0,00% | 1,35% |
| Execução pública - Playax | Rádio | 5.087 | 8.804 | 1.834 | 23 | 3.246 | 1.877 | 1.151 |
| | TV | 1 | 0 | 3 | 0 | 9 | 6 | 1 |
| | Streaming (SoundCloud, Palcomp3 Rdio) | 12.865 | 456.921 | 19.908 | 0 | 15.954 | 0 | 6.098 |
| Canal do *YouTube* | Inscritos | 158.609 | 17.295 | 1.708 | 37 | 2.243 | 148 | 646 |
| | Visualizações | 35.973.954 | 2.642.608 | 343.017 | 9.043 | 149.973 | 38.502 | 44.460 |
| | Criação do canal | 19/11/2010 | 14/08/2012 | 30/12/2009 | 03/10/2011 | 21/05/2015 | 21/10/2011 | 04/12/2010 |
| Vídeo com mais visualizações do canal | Visualizações | 17.555.196 | 1.034.801 | 61.126 | 1.822 | 30.209 | 14.367 | 16.426 |
| | Comentários | 3.154 | 835 | 17 | 3 | 18 | 4 | 32 |
| | Data | 01/09/2012 | 09/09/2015 | 16/04/2010 | 26/02/2013 | 29/07/2015 | 22/10/2011 | 25/11/2013 |

Continuação da Tabela 33.

| | Artista | 5 A Seco | Dani Black | Fabiana Cozza | *Quarteto Quadrantes* | *Velhas Virgens* | Victor Biglione | Vinícius Calderoni |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Vídeo do artista com mais visualizações em todo o *YouTube* | Tipo | Oficial do canal | Participação em música de outro artista | Participação em música de outro artista | Oficial do canal | Republicação, mesmo vídeo com maior número de visualizações do canal | Republicação | Oficial de canal parceiro |
| | Visualizações | 17.555.196 | 1.619.257 | 340.337 | 1.822 | 2.864.498 | 50.597 | 432.819 |
| | Comentários | 3.154 | 52 | 101 | 3 | 822 | 33 | 90 |
| | Data | 01/09/2012 | 07/07/2014 | 22/08/2013 | 26/02/2013 | 20/06/2006 | 28/10/2013 | 08/04/2015 |
| Proporções | Média de visualizações por vídeo | 719.479 | 46.362 | 1.531 | 188 | 2.459 | 5.500 | 4.042 |
| | Proporção das vis. do vídeo com maior número de visualizações do canal em relação à média | 24,4 | 22,32 | 39,92 | 10 | 12 | 3 | 4 |
| | Proporção das vis. do vídeo com maior número de visualizações do *YouTube* em relação à média do canal | 24,4 | 34,93 | 222,25 | 10 | 1.165 | 9 | 107 |
| | Média de vis. por ano do canal | 5.412.404 | 538.254 | 45.528 | 1.566 | 70.000 | 6.724 | 6.731 |
| Conteúdo oficial versus não-oficial nos 30+ | Total oficiais | 24 | 20 | 12 | 30 | 5 | 13 | 22 |
| | % oficiais | 80,00% | 67,00% | 40,00% | 100% | 17% | 43% | 73% |
| | Total não oficiais | 6 | 9 | 18 | 0 | 23 | 17 | 8 |
| | % não oficiais | 20,00% | 30,00% | 60,00% | 0% | 77% | 57% | 27% |

### 4.7.1 5 A SECO: VERSÕES *COVER*

*5 a Seco* se autodenomina um "coletivo de compositores" – e não uma banda–, sendo eles Vinicius Calderoni, Tó Brandileone, Leo Bianchini, Pedro Viáfora e Pedro Altério. Em sua discografia constam o CD/DVD "Ao Vivo no Ibirapuera" (2012) e o CD "Policromo" (2013)[120], ambos distribuídos pela *Tratore* e constantes dos dados fornecidos pelo grupo.

120. Discografia disponível em <http://5aseco.com.br/>. Acesso em 24 Jul 2017.

Da amostra selecionada para esta pesquisa, o grupo *5 a Seco* conta com a maior participação de seus fãs através do *YouTube*, com 3 versões de suas canções dentre os 30 vídeos com maior taxa de visualização na plataforma, e 18 versões quando a palavra "cover" é adicionada à busca.

O grupo teve 26,85% de seu faturamento com fonogramas através da *Tratore* em 2015 e 2016 oriundo do *YouTube*, a taxa mais alta dos 7 artistas analisados, seguida por 11,47% do *Velhas Virgens* e menos de 2% em cada um dos outros 5. Junto à afirmação veemente em entrevista do representante do grupo, Tó Brandileone, de que o *YouTube* é uma de suas plataformas mais fortes, os números públicos do próprio site de vídeos mostram que o site é de extrema importância para a construção de sua imagem e disseminação de sua música. O canal do *5 a Seco* tem 14 vezes mais visualizações do que o segundo no quesito, Dani Black, e 9 vezes mais usuários inscritos.

A canção "Pra você dar o nome" é responsável por 48,8% das visualizações do canal do grupo, e é também o vídeo com mais visualizações na busca por "5 a seco" independente do canal que publicou o conteúdo. Dentre os artistas analisados, trata-se da maior proporção entre as exibições de um único vídeo e o total de exibições de vídeos do canal do artista, com média de 31%. Das 18 versões *cover* identificadas em 4.4.6, 13 eram dessa música; e dos 55 vídeos da canção com maior quantidade de visualizações identificados em 4.6, 30 eram versões de fãs. O vídeo oficial do grupo teve apenas 65% mais exibições do que a versão da *YouTuber* Ana Gabriela desde a publicação da mesma, que atingia 5.748.372 visualizações[121] em 31/5/2017.

121. Em 31/5/2017, conforme 4.6

O grupo reconhece a importância do canal para sua música. Dos 15 vídeos mais recentes publicados pelo *5 a Seco* até a data desta análise, 6 são "vídeo-aulas" –

vídeos nos quais os membros do grupo ensinam o ouvinte a tocar a música no violão, e 6 são músicas inéditas que ainda não foram gravadas em disco. As "vídeo-aulas" demonstram a valorização das versões *cover* pelos membros do grupo, que ensinam e incentivam seus fãs a tocarem suas músicas através da mesma plataforma. As músicas inéditas, por sua vez, mostram ao público o que estará em seus próximos trabalhos, e esse mesmo público já chega aos shows do grupo sabendo cantar o refrão junto com os artistas, mesmo sem um lançamento comercial.

"Pra você dar o nome" teve uma passagem breve por uma telenovela, como trilha temática de um casal que não seguiu em frente, interpretado por Helena Ranaldi e Gabriel Braga Nunes em "Em Família", que foi ao ar entre 3 de fevereiro e 18 de julho de 2014 no horário das 21h na TV Globo. Porém, segundo o próprio compositor da música, o representante do grupo Tó Brandileone, não foi essa veiculação que fez a diferença para o grupo. O compositor julga a Internet como forma de divulgação mais importante para a canção. Na terceira fase da pesquisa Delphi, Tó justificou a manutenção de sua resposta "2" para TVs e rádios segmentadas, enquanto os outros haviam ficado divididos entre "3" e "5":

> Já tive músicas veiculadas em novelas da rede Globo e não senti absolutamente nenhuma diferença na minha carreira por conta disso. Nenhuma melhora significativa nas minhas condições de trabalho mesmo durante a veiculação dessas telenovelas. Acho que o público que me ouve já está em outra. Mal acompanha esse tipo de programação. (*5 a Seco*/Tó Brandileone)

A afirmação de Tó vai de encontro a seus números de execução pública. O grupo é o segundo em execuções em rádio, com 5.087, atrás de Dani Black que acumulou 8.804 execuções em 2015 e 2016. Ainda que a telenovela tenha sido veiculada um ano antes do escopo dos dados aos quais esta pesquisa teve acesso, a reverberação da canção nas listas de reprodução de programadores de rádio é singela perto da permeabilidade do grupo no *YouTube*. E a mesma impressão é passada por Tó Bran-

dileone quando questionado por sua resposta "1" para o site de um artista, enquanto os outros ficaram divididos entre "3" e "5":

> Tomo por base a minha navegação. Deve fazer uns bons anos que eu não entro no site de um artista. Sinto que a primeira fonte onde se pesquisa quando se quer conhecer um artista é o YouTube. (*5 a Seco*/Tó Brandileone)

A afirmação de Tó é congruente com os dados do *5 a Seco*, que se expressa e se comunica em uma via de duas mãos com seu público através do *YouTube*.

### 4.7.2 DANI BLACK: COLABORAÇÃO COM OUTROS ARTISTAS

Dani Black é um cantor e compositor de 27 anos, com três discos lançados: "Dani Black" (2011), "EP SP Ao Vivo" (2013) e "Dilúvio" (2015)[122]. Dos três, o primeiro foi lançado pelo selo SLAP – Som Livre Apresenta–, divisão da gravadora Som Livre utilizada para o lançamento de novos artistas. O segundo, "EP SP Ao Vivo", está disponível para download gratuito no site do artista e tem sua distribuição digital pela *CDBaby*[123]. O álbum mais recente, "Dilúvio", é distribuído pela *Tratore* e integra os dados desta pesquisa.

122. Discografia disponível em <http://daniblack.com.br/discos/>. Acesso em 24 Jul 2017.

123. Disponível em <https://store.cdbaby.com/cd/daniblack>. Acesso em 24 Jul 2017.

Black trabalha também com outros artistas. Participou como guitarrista da turnê e do CD/DVD "Aos vivos agora" de Chico César, foi integrante da primeira formação do grupo *5 a Seco*, e como compositor tem canções gravadas por Ney Matogrosso, Pedro Mariano, Elba Ramalho e Maria Gadú.

O álbum "Dilúvio", que integra os dados analisados, foi indicado a "Melhor álbum de música popular brasileira" no 17º Grammy Latino, em 2016, e sua canção "Maior", gravada no mesmo álbum com a participação de Milton Nascimento, foi indicada na categoria "Melhor canção em língua portuguesa" no mesmo prêmio.

A canção "Maior" integrou a trilha da telenovela "A Lei do Amor", que foi exibida entre 3/10/2016 e 31/3/2017 no horário das 21h na TV Globo.

O canal do artista tem três publicações da mesma música, sendo uma do videoclipe oficial – este o vídeo com mais exibições do canal, analisado em 4.4.2.2–, outra do áudio do CD ilustrado por uma variação da imagem da capa, com 406.239 visualizações[124], e mais uma versão ao vivo do show de lançamento do álbum, com 29.194 exibições[125]. Somando-se as visualizações dos três vídeos, tem-se que a canção soma 1.470.234 visualizações no canal do artista no *YouTube*, quantidade que chega bastante próxima às 1.619.257 visualizações do vídeo em que Dani Black participa de uma faixa do DVD de Maria Gadú, resultado com maior quantidade de acessos com o nome do artista no site de vídeos analisado em 4.4.3.2.

Dani Black aparece regularmente no *YouTube* através de participações. A canção "À primeira vista", de Chico César, em duo Dani Black no DVD "Aos vivos agora" de Chico, conta com 838.008 visualizações[126]. Sua canção "Juntos outra vez"[127] alcança 391.920 visualizações em publicação no canal de Tó Brandileone, gravada quando Dani Black ainda era membro do grupo *5 a Seco*.

Dos vídeos mais exibidos com Dani Black analisados em 4.4.4, os primeiros oito contam com outros artistas. Além da mais assistida "Aurora", em que Dani Black participa do DVD de Maria Gadú; são 3 publicações de "Maior", da qual participa Milton Nascimento; uma outra canção em dueto com Maria Gadú publicada em 2011 de maneira não-oficial, usando uma fotografia para ilustrar o áudio[128]; "À primeira vista" com Chico César, "Juntos outra vez" com *5 a Seco* e "O trono do estudar", composição de autoria de Dani Black em apoio aos estudantes, em videoclipe com participação de diversos artistas como Chico Buarque, Zélia Duncan, Arnaldo Antunes, Paulo Miklos, Tiago Iorc[129]. Enquanto o oitavo vídeo conta com o artista sozinho, do nono ao décimo segundo novamente se tratam de vídeos com participações.

Arnaldo Black, seu pai e empresário, quando o representa frente a esta pesquisa nas entrevistas em método Delphi, aponta o *YouTube* como "5", e também o objetivo de "Unir-se com os pares". Isso é evidenciado ao identificar que, dos doze

124. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Vy7gt8_C8ks>. Acesso em 24 Jul 2017.

125. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=mQk9DZWlvSY>. Acesso em 24 Jul 2017.

126. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=BWWailgSspA>. Acesso em 24 Jul 2017.

127. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=dGzXj8e6tGY>. Acesso em 24 Jul 2017.

128. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=aeM2AXxPzj4>. Acesso em 24 Jul 2017.

129. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=14NqOdRY_Ls>. Acesso em 24 Jul 2017.

vídeos com maior número de visualizações com Dani Black no *YouTube*, onze são em conjunto com outros artistas – tanto através da participação dele em faixas de outros, como nos DVDs de Maria Gadú e Chico César, quanto de outros em suas produções, como a participação de Milton Nascimento em "Maior".

O faturamento de Dani Black com os fonogramas de "Dilúvio" através da *Tratore* em 2015 e 2016 foi 53,64% oriundo da venda de discos físicos, o que é concordante com a afirmação de Arnaldo Black na terceira fase da pesquisa Delphi, na qual foi questionado sobre sua escolha pelo nível máximo de importância para *Fnac*: "Mantenho. Para o público que ainda consome CD físico é loja principal", e repete a mesma afirmação para a *Livraria Cultura*.

Arnaldo também defende as TVs e rádios segmentadas, sobre as quais defende sua classificação como "5": "Mantenho. A Internet não é o único meio de atingir o público. As demais mídias são muito importantes para atingir outros públicos". Os Black portanto veem maiores possibilidades na veiculação de sua música em mídias convencionais, tanto segmentadas quanto nas de massa, o que é concordante com a quantidade de execuções de seus fonogramas em rádios identificadas pela *Playax* entre 2015 e 2016, num total de 8.804, o maior valor de todos os analisados, sendo 2.903 (33%) da canção "Maior", 284 (3%) da participação no DVD de Maria Gadú, 107 (1%) de sua participação em um álbum de Juca Novaes e as outras 5.510 (63%) de outros fonogramas de seus próprios álbuns.

## 4.7.3 FABIANA COZZA: SHOWS E VENDAS FÍSICAS

Fabiana Cozza é uma cantora paulistana com 18 anos de carreira, vencedora como "Melhor cantora de samba" no 23º *Prêmio da Música Brasileira*. Sua discografia não está disponível em seu site oficial[130], porém em sua página no site da *Tratore* constam 4 discos por ela distribuídos: "O Samba é meu dom" (2004), "Fabiana Cozza" (2011), "Canto Sagrado" (2013, CD/DVD) e "Partir" (2015). Os quatro integram os dados fornecidos pela artista através da distribuidora.

130. Disponível em <http://fabianacozza.com.br/>. Acesso em 24 Jul 2017.

Fabiana tem a maior porcentagem de vendas físicas, com 78,17% de seu faturamento oriundo de venda de CDs e DVDs, e defende a *Livraria Cultura* quando questionada na terceira fase da pesquisa Delphi, sobre o por quê de sua resposta "5", diferente da média dos outros: "No caso da qualidade de música que faço e que é consumida por um público que procura raridades, a rede é bem interessante para nós".

Cozza se afirma como parte de um nicho musical, cujo público ainda busca o produto físico. Talvez pelo mesmo motivo a cantora declare que não dá tanta importância quanto os outros ao *Spotify*, *Deezer* e outros serviços de streaming, explicando que faz "artesanato musical", e que os serviços "[s]ão seletivos demais e inclinados a um nicho de pop/rock e a muitos artistas estrangeiros".

A cantora também aponta TV e rádio de massa como algo da menor importância, "1", indo em direção contrária à da média dos outros artistas quando questionada se gostaria de encontrá-los em "4". Sua resposta original era "3", alterada para "1" na terceira fase. Fabiana afirma que a televisão de massa não fez diferença em sua carreira quando teve a oportunidade de participar de programas na *Globo*, na terceira fase da pesquisa Delphi. Essa informação é concordante com a identificação de apenas 3 execuções de faixas suas na televisão e 1.834 no rádio através da *Playax*.

O vídeo com maior número de visualizações da artista no *YouTube* é o videoclipe de Emicida que conta com sua participação, 5,57 vezes mais acessado do que o vídeo com maior número de visualizações do canal de Fabiana, porém é evidente ao analisar os 30 vídeos mais acessados com a participação da cantora que este se trata de um ponto fora da curva, uma participação em faixa de um artista com bastante visibilidade.

O canal de Fabiana no *YouTube* é repleto de vídeos de apresentações ao vivo, sendo o canal com a maior quantidade de publicações, 224 vídeos, e também o canal mais antigo, criado em 2009. Porém, mais da metade de seu conteúdo com maior número de visualizações, analisado em 4.4.3.3, é de conteúdo não-oficial, em especial os vídeos de apresentações ao vivo publicadas por membros do público, que representam 40% dos resultados da busca. São vídeos amadores, muitas vezes gravados com telefones celulares, registrando uma apresentação, uma interpretação.

Com tamanha presença no *YouTube*, é importante entender por que o faturamento de Cozza com vídeos em 2015 e 2016 foi de apenas 0,16%. Por se tratar a maioria de registros de shows, apresentações ao vivo em vez de gravações de estúdio, o sistema *Content ID* não reconhece um fonograma naqueles vídeos, e não os reivindica para monetização. Esse conteúdo, contribuindo para a distorção da métrica entre oficiais e não-oficiais oferecida pelo *Google*, discutida em 4.4.1.1, é então considerado como "oficial", apesar de se tratarem de gravações não autorizadas de apresentações ao vivo, publicadas de maneira não oficial.

Os fãs de Fabiana Cozza não compartilharam sua experiência com versões, releituras e ressignificações de suas canções através do *YouTube*, e sim com registros de apresentações ao vivo.

### 4.7.4 QUARTETO QUADRANTES: 100% OFICIAL

*Quarteto Quadrantes* é um grupo instrumental com base em São Paulo, formado por Arnaldo Nardo (bateria), Bruno Elisabetsky (violão/voz), Gabriela Machado (flautas) e Renato Leite (contrabaixo *fretless*). Sua discografia conta com 2 álbuns, "Passos Largos" (2013) e "Sinuosa" (2015)[131]. Segundo o texto de apresentação do site do grupo, a voz "aparece como instrumento melódico, na forma de vocalizes", então pode-se classificar o grupo para esta análise como um que faz música instrumental.

131. Informações disponíveis no site oficial do grupo, em <http://quartetoquadrantes.com>. Acesso em 25 Jul 2017.

*Quadrantes* trabalha com um alcance menor em seu canal de *YouTube*, sendo o que tem menos visualizações totais (9.043) e inscritos (37). Porém, ainda que com menos alcance no *YouTube* do que os outros artistas, este também fazia parte da lista dos 100 mais vendidos em 2015, conforme procedimento para seleção dos analisados descrito em 4.1.

Seu faturamento através da *Tratore* em 2015 e 2016 foi composto por 51,58% de venda de downloads, 37,27% de vendas de produtos físicos, 9,23% oriundo de streaming e apenas 1,92% de vídeo.

As publicações de vídeos do grupo no *YouTube* são realizadas através do canal de seu membro Bruno Elisabetsky, porém eles compõem mais de 70% do conteúdo

disponibilizado pelo músico. É o único artista que considera o *YouTube* como apenas "4", em vez de "5", e Bruno Elisabetsky defende sua posição na terceira fase da pesquisa Delphi, quando questionado se mantém sua resposta: "Sim, pois não uso sistematicamente quanto alguns optaram por fazer".

A imprensa, por sua vez, é considerada meramente "3" porque, ainda segundo Elisabetsky, na mesma fase da pesquisa:

> [A] imprensa tradicional trabalha com muitas necessidades e tem mais disposição e motivação para uns e menos para outros, funcionando e quase que sendo exclusiva de determinados produtos culturais. (*Quarteto Quadrantes*/Bruno Elisabetsky)

A classificação como música instrumental, o fato de serem artistas jovens, pouco conhecidos, e o menor alcance de seu canal no *YouTube* e a pouca permeabilidade na imprensa podem levar à suposição de que se trate de um grupo que conversa com seu público em um nicho específico, o que se sustenta pela proporção entre comentários e visualizações em seu vídeo com maior número de visualizações do *YouTube*, publicado em seu próprio canal: 0,16%, a taxa mais alta de comentários por visualizações dentre os vídeos das mesmas categorias analisadas em 4.4.2 e 4.4.3. A taxa é mais do que o dobro da segunda maior, 0,07% em vídeo de Victor Biglione, também instrumentista.

O *Quarteto Quadrantes* se destaca por uma porcentagem que nenhum outro artista compartilha: 100% do conteúdo dentre os 30 vídeos com maior número de visualizações no *YouTube* é oficial, sendo 20 publicados pelo próprio grupo e os outros 10 de conteúdo oficial publicado por outros canais. Uma possível explicação é por ser um grupo com uma base menor de fãs do que os outros artistas analisados. Dos 20 vídeos, 11 se tratam de apresentações ao vivo, 6 de publicações do áudio do CD com a capa pelo próprio artista, 6 são vídeos de bastidores e entrevistas e 7 são vídeos gravados durante a gravação do CD em estúdio, estilo comum para música instrumental que apenas o *Quarteto Quadrantes* apresenta dentre os vídeos analisados.

## 4.7.5 VELHAS VIRGENS: PIRATARIA

*Velhas Virgens* é uma banda independente baseada em São Paulo que produz rock com letras de fundo cômico há 30 anos. O grupo carrega com orgulho o título de "maior sucesso independente do Brasil", alcançado em 2009 quando completaram 23 anos de carreira sem nunca fazer parte do catálogo de alguma grande gravadora e registrado no livro "Rank Brasil"[132], e defende a "independência ou morte", oferecendo guia para o artista independente em seu site oficial[133]. Sua discografia apresenta 14 álbuns e 3 DVDs, dos quais cinco são distribuídos pela *Tratore* e integram o escopo desta pesquisa: "Rockin' Beer Tour" (2011), "Carnavelhas 2" (2011), "Ninguém beija como as lésbicas" (2012), "Com a cabeça no lugar" (2012) e "Garçons do Inferno" (2015).

Apesar dos 30 anos de carreira, o canal oficial do *YouTube* do grupo é bastante recente, criado em 2015. O grupo com mais tempo de estrada tem o canal mais novo, enquanto os outros criaram os seus entre 2009 e 2011. O encontro do canal oficial não foi claro como o dos outros artistas, também: três canais candidatos foram selecionados, e foi necessário entrar em contato com o representante da banda Alexandre Cavalo Dias para identificar qual é o oficial. Dentre eles, destaca-se o canal "*Velhas Virgens* VEVO", associado à Rede Multicanal *Vevo*, criado quatro meses antes do canal designado como oficial pelo representante da banda, porém com 5 vezes mais visualizações (751.234) e o dobro de inscritos (4.627)[134].

A passagem do grupo *Velhas Virgens* por um canal associado à *Vevo*, plataforma criada por grandes gravadoras, analisada em 2.4.1.5, destoa de seu discurso independente, e pode ser o motivo pelo qual o grupo considera o outro canal, menor e independente, como seu oficial.

Dos sete artistas, *Velhas Virgens* tem a maior quantidade de conteúdo não-oficial publicado a partir da reutilização de conteúdo proprietário do grupo, também conhecido como conteúdo *ripado*, o que se pode compreender como "pirataria" no sentido original do termo – a apropriação indevida de conteúdo. Os vídeos que se apropriam do conteúdo original totalizam 77% da amostra dos 30 vídeos com maior

132. Título registrado no livro "Rank Brasil". Disponível em <http://www.rankbrasil.com.br/Recordes/Materias/oLEV/Maior_Tempo_De_Sucesso_Independente>. Acesso em 25 Jul 2017.Informações disponíveis no site da banda, em <http://www.velhasvirgens.com.br/conteudo/829/14/24/GAR%C7ONS_DO_INFERNO>. Acesso em 25 Jul 2017.

133. Disponível em <http://www.velhasvirgens.com.br/conteudo/347/7/13/INDEPEND%C3%8ANCIA_OU_MORTE>. Acesso em 25 Jul 2017.

134. Canal disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCR9LLqVBjuK67kbioUGLwMw>. Acesso em 12 Jul 2017.

número de visualizações no *YouTube* da banda. São 2 criações em vídeo sobre o áudio original, e 21 republicações de videoclipes originais da banda.

A entrada tardia da banda para o *YouTube* pode ser um dos motivos pelos quais há tanto conteúdo original republicado pelos fãs: a simples ausência dos mesmos na plataforma. As publicações de conteúdo original pelos fãs refletem um ambiente em que o conteúdo não estava disponível de maneira oficial na plataforma, antes da entrada da banda no *YouTube*.

Seu faturamento em 2015 e 2016 através dos fonogramas distribuídos pela *Tratore* foi 56,97% oriundo de streaming, mais 31,56% de venda de downloads, 11,47% no *YouTube* e zero absoluto de vendas físicas. Em um primeiro momento, frente ao zero nas vendas físicas, fez-se necessário conferir se a *Tratore* realiza distribuição de produtos físicos da banda, como CDs e DVDs, e foi constatado no site da distribuidora[135] que todos têm links para lojas de produtos físicos, em sua maioria a *Livraria Cultura*, que tinha o mais recente álbum "Garçons do Inferno" em estoque na data do acesso[136]. Depois dessa análise pontual, entende-se que o zero nas vendas físicas é pertinente (e não causado por indisponibilidade dos títulos), então pode ser comparado com o valor dos outros artistas. Essa informação é concordante com a justificativa de Alexandre Cavalo Dias, representante da banda, sobre a *Fnac* e *Livraria Cultura* na fase 3 da pesquisa Delphi, na qual confirmou sua classificação de ambas como "1": "Essas livrarias como conhecemos estão com dias contados. A Fnac em especial vai, inclusive, sair do Brasil".

Alexandre ainda justifica sua classificação da televisão e rádio de grande massa como mídias menos importantes, nível 2, explicando que "seria 5 se houvesse condições de igualdade, mas todo mundo sabe que o que manda é a verba de publicidade e outras verbas. Então esse sistema fica refém do dinheiro que cada um pode colocar". E, por último, mostra ser um dos poucos artistas que sabe do que se trata a Rede Multicanal The Orchard, agregadora que tem parceria com a *Tratore* para distribuir digitalmente o conteúdo dos artistas analisados, classificada por ele como "5": "Esse pessoal que vai pagar a conta. Essas empresas são as que estão remunerando com clareza".

135. Página do grupo Velhas Virgens no site da Tratore, disponível em <http://www.Tratore.com.br/um_artista.php?id=10468#principal>. Acesso em 25 Jul 2017.

136. Disponível em <https://www.livrariacultura.com.br/p/musica/musica/rock/nacional/garcons-do-inferno-46090334>. Acesso em 25 Jul 2017.

## 4.7.6 VICTOR BIGLIONE: CONTEÚDO *RIPADO*[137]

137. Definido anteriormente na nota nº 34.

Victor Biglione é um guitarrista e violonista brasileiro, que já acompanhou "mais de 300 nomes da MPB e da música internacional", segundo seu site oficial. Ainda segundo suas informações oficiais, gravou dois discos em duo com o guitarrista Andy Summers, conhecido por ter integrado a banda *The Police*, e um em duo com Cássia Eller, ainda inédito. Entre 1982 e 1984 integrou o grupo *A Cor do Som*, com o qual gravou dois álbuns, "Magia Tropical" (1982) e "As Quatro Fases do Amor" (1983), os dois primeiros títulos dentre os trinta e três constantes de sua discografia oficial[138]. De sua discografia, cinco álbuns fazem parte do catálogo da *Tratore*, mas apenas quatro deles representados pelo selo Guitarra Brasileira, que autorizou o compartilhamento de seus dados para esta pesquisa. Portanto, os álbuns que fazem parte deste escopo são "Cinemúsica" (2012), "Guitarra Brasilis" (2013), "Mercosul" (2016) e "Violão de aço Brasil" (2014), porém apenas este último aparece nas listagens individuais fornecidas, indicando que não houve faturamento com os outros no período estudado.

138. Biografia e discografia disponíveis em <http://www.victorbiglione.com.br>. Acesso em 25 Jul 2017.

Seu primeiro álbum com *A Cor do Som*, "Magia Tropical", é o conteúdo da publicação com maior quantidade de acessos no *YouTube*, com 50.597 visualizações na data da tabulação realizada em 4.4.3.6. O vídeo contém o áudio do álbum completo, com apenas a sua capa na faixa visual.

Cinco dos sete vídeos publicados no canal do próprio artista também são passíveis de classificação como publicações não-oficiais, ainda que tenham sido considerados como oficiais nesta pesquisa pelo fator mais forte de que fazem parte do canal oficial do artista. Os cinco vídeos não foram produzidos pelo artista ou por sua equipe – foram gravados de uma transmissão do programa "Rio Música in Cena" pelo *Canal Brasil*, e contam com a logomarca do canal no canto superior esquerdo da imagem. O conteúdo de direitos reservados transcrito em arquivo digital é conhecido como *ripado*.

Dos 30 vídeos com maior número de visualizações com Victor Biglione no *YouTube*, portanto, os dois únicos oficiais têm sua classificação questionável: conteúdo

oficial de um canal de televisão, porém publicado de maneira não-oficial em um canal oficial do artista. Ainda nas publicações externas ao seu canal, despontam 14 vídeos que reutilizam conteúdo de direitos reservados como programas de televisão.

Esses dados do *YouTube* coincidem com a proporção de faturamento com *YouTube* do artista: zero absoluto. Por serem, em sua maioria, apresentações ao vivo em canais de televisão e registradas pelo público em casas de show, os vídeos publicados não incluem fonogramas e, portanto, não podem ser identificados pelo sistema *Content ID*. Neste caso, apesar de ser quase 100% conteúdo oficial de propriedade de terceiros, não é um conteúdo cadastrado para identificação, portanto não gera faturamento através da distribuidora para o artista.

Apesar da composição de seu faturamento por 34,75% oriundo de vendas de produtos físicos, o representante do selo, Renato Piau, descreve o CD como um "cartão de visita" na terceira fase da pesquisa Delphi, em pergunta sobre a importância da loja *Fnac*. Na mesma resposta, Renato Piau relembra, assim como Alexandre Cavalo Dias do grupo *Velhas Virgens*, que a *Fnac* fecharia no Brasil.

## 4.7.7 VINICIUS CALDERONI: VIDEOCLIPES DE UM CINEASTA

Vinicius Calderoni é compositor, diretor de teatro e cineasta, atuando nas três frentes concomitantemente. Como artista solo lançou dois discos, "Tranchã" (2007) e "Para abrir os paladares" (2013)[139], ambos distribuídos pela *Tratore* e integrantes do escopo desta pesquisa. É membro do grupo *5 a Seco*, também analisado nesta, porém nas entrevistas com método Delphi respondeu apenas do ponto de vista de sua carreira solo.

139. Disponível em <http://viniciuscalderoni.com.br/biografia/>. Acesso em 25 Jul 2017.

Calderoni criou um projeto em 2010 com doze outros cineastas, com o objetivo de produzir um videoclipe para cada canção de seu primeiro disco, intitulando o projeto "Os doze clipes de Tranchã". Foi criado um novo canal no *YouTube* dedicado

ao projeto, que conta com 77.568 visualizações e 239 usuários inscritos[140]. Ainda que os usuários possam ter uma grande intersecção com os 646 inscritos em seu canal oficial, as visualizações desse canal paralelo são 75% superiores às do oficial. Essa distorção de métrica gerada pela existência de dois canais não se resolve apenas com a soma de visualizações, num total de 122.028 acessos em seus canais oficiais, pois o conteúdo de ambos é bastante diferente.

Enquanto o canal "Os 12 clipes de Tranchã" traz os doze videoclipes e alguns vídeos de bastidores das gravações, o canal oficial de Vinicius traz 62% de gravações de apresentações ao vivo produzidas pela equipe do artista.

Dentre os 30 vídeos com maior número de visualizações, independente do canal de publicação, seu conteúdo fica mais claro: 16 publicações são da carreira solo de Vinicius, excluindo-se os vídeos com o *5 a Seco* e participações em discos de outros artistas. Dessas 16, 3 são publicações não-oficiais de suas gravações e, das outras 13, nove são apresentações ao vivo e três são videoclipes oficiais. A quantidade de videoclipes oficiais de Vinicius dentre os 30 vídeos com maior número de visualizações compara-se apenas aos 5 videoclipes presentes na mesma busca da banda *Velhas Virgens*, que tem 30 anos de carreira. Dentre os outros artistas, apenas Dani Black tem um único videoclipe na lista, e os outros artistas não têm nenhum.

Seu vídeo com maior número de visualizações é o de uma canção de sua autoria e interpretação, "Mesmo quando a boca cala", no canal do grupo *5 a Seco*, do qual faz parte. A canção, em outra gravação com participação da cantora Bruna Caram, integrou a trilha da série "Tudo que é sólido pode derreter", exibida na TV Cultura em 2009. O vídeo tem 26,35 vezes mais visualizações do que o com maior número de visualizações do próprio canal de Vinicius, o videoclipe da canção "Joquempô".

Vinicius tem a maior proporção de faturamento com streaming, em 88,75%, destacando-se 51,97% de seu faturamento total em 2015 e 2016 através da *Tratore* apenas no *Spotify*. Os dados de faturamento com alta porcentagem oriunda de streaming indicam a possibilidade de que seu público não faça questão da posse da música – em suporte físico ou digital. Outro fator é que seu último lançamento em carreira solo foi em 2013, dois anos antes do período cujos dados foram analisados.

140. Disponível em <https://www.youtube.com/user/os12clipesdetrancha/featured>. Acesso em 25 Jul 2017.

Portanto é possível que o álbum tenha tido uma concentração maior de suas vendas físicas e em download de 2013 e 2014, períodos em que o faturamento do artista não está disponível para esta análise.

Neste caso é pertinente uma observação sobre a remuneração de downloads e streaming. Enquanto o download é pago ao artista uma só vez – em média USD 0,75[141]–, o streaming é pago por quantidade de execuções, com valor por execução estimado pela mídia em USD 0,005[142]. Com base nesses valores de referência, se a música for tocada 150 vezes em serviços de streaming pelo mesmo consumidor, ele renderá ao artista o mesmo valor de um download. Ainda que esse cálculo seja uma referência com base em valores estimados, ele exemplifica que um fã que tenha bastante prazer em ouvir a música de um artista pode a ele render mais através do streaming do que renderia comprando um download.

Com apenas 5,25% de seu faturamento analisado oriundo de vendas de produtos físicos, Vinicius ainda considera *Fnac* e *Livraria Cultura* como espaços relevantes: "Acho que, entre as lojas, ainda é um espaço de resistência do disco físico, que ainda tem sua importância significativa, embora diminuindo com o tempo".

Já quanto ao site, Calderoni parece explicar melhor o que já havia sendo dito de diversas maneiras por seus colegas sem chegar direto ao ponto, colocando o site como um veículo profissional e não de apreciação de música: "Hoje, creio, é mais uma demonstração de profissionalismo e um canal de visitas para contratantes, mas há muitas maneiras mais eficazes de seu público acessar seu trabalho".

Por fim, Vinicius classifica os *YouTubers* como nível máximo de importância, em uníssono com Alexandre Cavalo Dias (*Velhas Virgens*), Tó Brandileone (*5 a Seco*) e Renato Piau (Victor Biglione): "[A]cho que é uma plataforma FUNDAMENTAL (sic), porque é a referência em plataforma de vídeos, portanto é como se fosse a nova televisão, o espaço em que a imagem do artista se consolida".

141. Valor de referência de uma faixa no iTunes: USD 0,99. Porcentagem retira pela Tratore: 25%. Obtém-se assim o valor utilizado para exemplificação, USD 0,75.

142. Informação disponível em <https://www.musicbusinessworldwide.com/ed-sheerans-divide-has-already-generated-over-5m--on-Spotify/>. Acesso em 25 Jul 2017.

## 4.8 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS ARTISTAS ANALISADOS

A seleção dos artistas para análise foi realizada com base apenas nos pré-requisitos para a proposta da pesquisa, conforme detalhado no início deste capítulo, sem quaisquer identificações artísticas ou investigações prévias quanto à sua comunicação. A análise de poucos artistas foi essencial para poder aprofundar a pesquisa individualmente, em especial com as entrevistas do método Delphi, em vez de se ater a dados quantitativos e objetivos de uma grande amostra sem uma reflexão mais dedicada a cada artista.

Figura 67: *5 a Seco* em São Paulo. Autora: Dani Gurgel, 2017.

O resultado foi um corpus composto de dados de sete artistas bastante heterogêneos em estilos musicais, em distribuição do faturamento, em execuções públicas e em presença no *YouTube*. São sete *personas*, por assim dizer. Cada um representa a sua própria história de comunicação digital, sem a pretensão de oferecer padrões para serem aplicados a outros artistas como regras. Todos convergem em um ponto, todavia, consonante com a hipótese proposta por esta dissertação: todos têm seu caminho artístico influenciado por sua presença no *YouTube*.

O coletivo de compositores *5 a Seco* dialoga com seu público através de versões de suas canções. Os fãs publicam seus *covers*, e o grupo fomenta essa produção oferecendo "vídeo-aulas" de suas composições.

Dani Black alimenta o crescimento de sua carreira artística através de participações, tanto dele em produções de outros artistas quanto com convidados em suas próprias, todas elas alavancadas através da publicação no *YouTube*.

Fabiana Cozza, dos analisados a artista com a maior porcentagem de seu faturamento resultante de vendas físicas, cresce através das publicações de trechos de seus shows por seus próprios fãs, mais do que através de seu próprio canal.

*Quarteto Quadrantes*, ainda que o único com conteúdo 100% oficial publicado pelo grupo ou por parceiros, tem a grande maioria de vídeos de shows e de bastidores de gravações em estúdio registrados de forma amadora por sua própria equipe.

O conteúdo da banda *Velhas Virgens* já estava presente na plataforma quase uma década antes da criação de seu canal oficial, através da publicação de conteúdo *ripado* por seus fãs. Mesmo se a banda não entrasse no *YouTube*, seus fãs os representariam, e a maior parte de seu conteúdo atual ainda é a *ripada* por eles.

Victor Biglione, que é, além de um artista solo, um consagrado *sideman*[143], tem suas participações em álbuns e shows também *ripadas* por seus fãs – e até por si próprio em seu canal oficial.

143. Termo respeitoso que designa músicos profissionais que acompanham artistas em gravações e turnês.

Vinicius Calderoni, também diretor de teatro e cineasta, constrói sua imagem através de seus videoclipes, e ele mesmo define o *YouTube* "como se fosse a nova televisão, o espaço em que a imagem do artista se consolida".

Enquanto o público do *5 a Seco* é músico amador, produzindo suas versões das canções do grupo, o público de Fabiana Cozza parece mais com o cineasta amador, produzindo suas próprias imagens de seus shows. Dani Black, *Quarteto Quadrantes* e Vinicius Calderoni criam suas próprias imagens através da sua presença como produtores amadores de conteúdo no *YouTube*, respectivamente através da união com outros artistas, do compartilhamento de bastidores de gravações e shows, e da criação minuciosa de histórias em vídeo para canções através de videoclipes lançados oficialmente no *YouTube*. Victor Biglione *ripa* suas próprias participações em programas de televisão, e os fãs do *Velhas Virgens* já representavam a banda com conteúdo *ripado* e versões *cover* antes mesmo da sua entrada no *YouTube*.

Os reescritores das canções de *5 a Seco* e os fãs de Fabiana Cozza, videocinegrafistas amadores de seus shows, constroem exemplos do indivíduo que deseja se inserir no espetáculo apresentado por Guy Debord (1997). Não apenas para "tirar suas próprias fotos do mesmo", como McLuhan sugeria sobre os fotógrafos amado-

res em viagens na década de 1960 (MCLUHAN, 2001, p. 215). Esses fãs, com suas versões *cover* e vídeos de shows, desejam mostrar que ali estiveram, que gostaram daquela canção, para poderem participar de alguma maneira no grande espetáculo[144] que é a história do artista.

144. Ainda que a palavra "espetáculo" também signifique um show, uma apresentação musical, é entendido para esta análise que o termo "espetáculo", quando utilizado por Debord, o é feito de forma figurativa e mais ampla, como "o espetáculo da vida". A inserção do indivíduo no espetáculo do artista não deve ser confundido com a sua presença em uma apresentação ao vivo. Neste contexto, ela é apresentada como a vontade do fã de fazer parte da história do artista.

# 5. FOTOGRAFIA AMADORA DE MÚSICA

## UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE 2007 E 2017

Figura 68: Público fotografando e filmando show do *5 a Seco* em São Paulo. Autora: Dani Gurgel, 2017.

A partir da análise realizada nos capítulos anteriores, resta uma questão a ser abordada. Todas as evidências são originais de um contexto atual, da década de 2010, e relacionam as mudanças de paradigma na maneira de se produzir música e imagem com os resultados nas fotografias e vídeos produzidos pelo público dos artistas. Para uma comparação objetiva entre o comportamento do público *prossumidor* na atualidade e há uma década, fazem-se necessários dados objetivos, que possam ser contrapostos nos mesmos quesitos entre as duas épocas.

Em 2007, ao observar o início do caminho que a produção de imagens relacionadas à música toma no século XXI, foi realizado um estudo de caso como parte integrante do Trabalho de Conclusão de Curso, junto à ECA-USP (GURGEL, 2007), que apontava a transição da produção de conteúdo de veículos oficiais para os *prossumidores* amadores. Para adentrar esse universo, um evento foi realizado em março de 2007, com a participação de 22 convidados, munidos das suas próprias câmeras digitais, comuns à época. Esses convidados fotografaram uma apresentação musical do grupo *Gafieira São Paulo* em conjunto. Para tal, não foram instruídos de qualquer maneira que pudesse influenciar sua produção. Foram fotógrafos instintivos, em uma época em que aplicativos como *Instagram* e *WhatsApp* ainda não existiam. Seus equipamentos – as câmeras compactas e alguns poucos telefones celulares sem câmera frontal–, não favoreciam *selfies* e filtros pré-configurados de cor, que ainda não estavam em voga. Seu material ilumina esta pesquisa, representando o público produtor de imagens da década anterior.

Dez anos depois, foi realizado um novo experimento, com o objetivo de comparar a produção de um grupo de amadores sob as mesmas condições: um show musical, para o qual os convidados não receberam pauta específica, e tinham como equipamento apenas os seus próprios dispositivos amadores utilizados corriqueiramente. Neste novo experimento, dez convidados compareceram a um show do coletivo *5 a Seco* munidos de seus *smartphones*, sendo que alguns portaram também câmeras DSLR. Ao final do show, os convidados forneceram todas as imagens que produziram para esta análise. Além dos 10 convidados, 52 pessoas do público comum – que produziram imagens do show sem o incentivo do convite–, foram abor-

dadas no teatro e aceitaram compartilhar suas imagens para os fins desta pesquisa. Ainda, buscando um material significativo para esta análise, o grupo dos fãs do coletivo *5 a Seco* no *WhatsApp*[145] foi monitorado durante os três dias de apresentações, e no mesmo período foram recolhidas as imagens publicadas no *Instagram* com a *hashtag* "#5aseco" e indicadas pelo GPS como registradas na localização do Teatro Viradalata, onde os shows aconteceram.

As imagens de 2007 refletem a liberdade de um público mais preocupado com a música e a experiência do que com suas imagens. Borrões de movimento, flashes ligados, imagens sem foco fotografadas por acidente e a baixa qualidade das câmeras compactas e dos poucos telefones celulares da época refletem fotógrafos amadores em seu mais estrito sentido: sem o compromisso de "acertar" as fotografias. Em uma época anterior a redes sociais com forte conteúdo visual, como *Instagram*, *Snapchat* e *Facebook*, não havia a obrigação de mostrar imagens belas como resultado daquele experimento. As imagens demonstram que, independente de quaisquer obrigações, os convidados se divertiram.

145. O aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp, já utilizado como modo de recolhimento de respostas dos entrevistados da pesquisa Delphi, permite a criação de grupos de conversas. Existe um grupo formado por fãs do 5 a Seco em São Paulo, cujo ingresso é livre. O grupo foi monitorado durante o período dos shows em São Paulo.

Figura 69: Sabrina Korman fotografando sem compromisso com câmera compacta. Autora: Dani Gurgel, 2007.

Em 2017, a responsabilidade parece ser outra. Apesar de não haver qualquer pedido ou pauta atrelado ao convite para compartilhar suas imagens, os amadores aparentaram cumprir o papel de repórteres fotográficos do evento. O ato de fotografar e filmar a apresentação parece ter se tornado parte da função da plateia do show e, em alguns casos, mais importante do que a apresentação em si. Pessoas na plateia assistiam ao show através das telas de seus celulares, e às vezes não percebiam que os vizinhos estavam em pé aplaudindo os músicos.

Figura 70: Em primeiro plano, no centro, homem focado em seu telefone celular, registrando o show, sem perceber que os vizinhos estavam em pé para aplaudir o final. Autora: Dani Gurgel, 2017.

# 5.1 ANÁLISE QUANTITATIVA DAS IMAGENS

Com acesso aos metadados[146] das imagens dos dois experimentos, foi possível organizar algumas informações de maneira quantitativa como orientação (vertical, horizontal ou quadrado), proporção (1:1, 2:3, 16:9, etc.), tipo de imagem (fotografia ou vídeo) e tipo de câmera (DSLR, celular ou compacta). Além dos dados já existentes nos metadados, todas as imagens foram classificadas como sendo do show, do público, do ambiente ou *selfies*[147]. Essa classificação será abordada em detalhes no item 5.1.5.

A partir da tabulação desses metadados e categorias, foram identificadas algumas diferenças-chave entre as experiências de 2007 e 2017, que regem as observações sobre as imagens produzidas.

| | 2007 | 2017 |
|---|---|---|
| Fotógrafos | 23 | 69 |
| Imagens | 2084 | 2166 |
| Média imagens/pessoa | 91 | 31 |

Tabela 34: Distribuição de imagens por pessoa em 2007 e 2017

146. Dados que acompanham as imagens dentro dos arquivos e trazem informações sobre a data, localização, modelo e número de série da câmera, tamanho, se o flash disparou, etc.

147. Redução de *self portrait*, expressão inglesa que significa autorretrato. Foi decidido manter o termo em inglês porque, mais do que apenas uma imagem de si mesmo, ele define o autorretrato feito com a câmera frontal de telefones celulares, marcado pelo ângulo característico causado pelo esticamento do próprio braço ao se fotografar.

## 5.1.1 ORIENTAÇÃO

A orientação e a proporção das imagens foi diversa entre as duas edições do experimento. Enquanto em 2007 houve 65,8% de imagens horizontais, mesmo quando se tratasse de um assunto vertical, em 2017 aconteceu o oposto, com 44,4% de imagens verticais (10,4% a mais do que 2007), incluindo imagens verticais com o palco horizontal na parte central e uma grande área escura em volta.

Figura 71: Imagem horizontal com assunto vertical. Autor: Henrique Robles, 2007.

À direita:
Figura 72: Imagem horizontal com assunto vertical. Autora: Paula Romano, 2007.

Figura 73: Imagem vertical com assunto horizontal. Autor: Khalil Ayache, 2017.

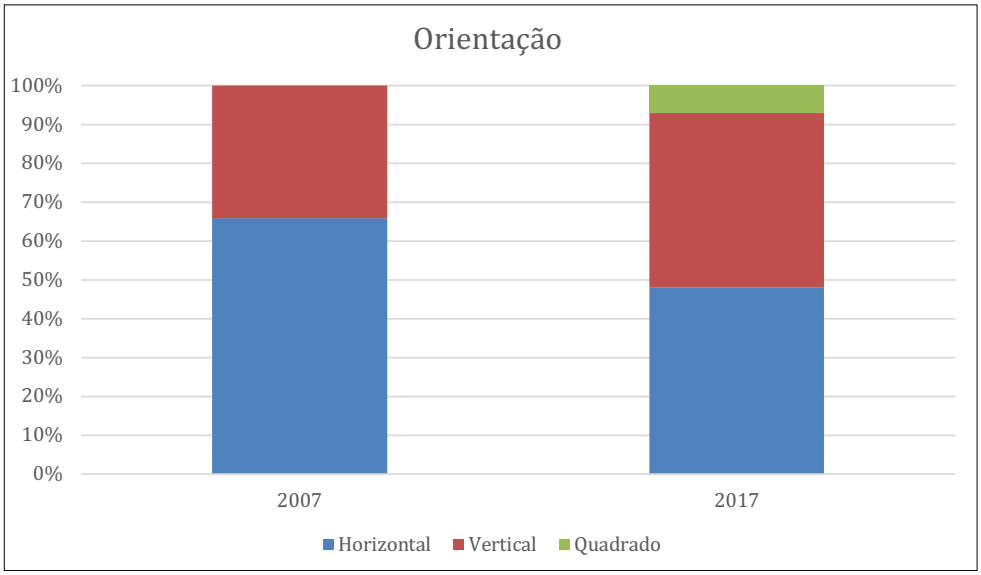



Figura 74: Distribuição da orientação das imagens

| | 2007 | | 2017 | |
|---|---|---|---|---|
| **Orientação** | | | | |
| **Horizontal** | 1372 | 65,8% | 1024 | 47,3% |
| **Vertical** | 708 | 34,0% | 962 | 44,4% |
| **Quadrado 1:1** | 0 | 0,0% | 151 | 7,0% |
| **Proporção** | | | | |
| **1:1** | 0 | 0,0% | 113 | 5,2% |
| **2:3** | 480 | 23,0% | 600 | 27,7% |
| **3:4** | 1563 | 75,0% | 681 | 31,4% |
| **4:5** | 36 | 1,7% | 38 | 1,8% |
| **5:7** | 0 | 0,0% | 11 | 0,5% |
| **16:9** | 1 | 0,0% | 444 | 20,5% |

Tabela 35: Orientação e proporção das imagens entre 2007 e 2017

Sugere-se que os equipamentos e os veículos de compartilhamento das imagens têm parte ativa na decisão da orientação das imagens. Enquanto as câmeras

digitais compactas, maioria em 2007, favoreciam o registro de imagens horizontais, os aparelhos celulares são verticais já em sua orientação natural do sistema operacional, e permitem o formato 16:9 – quase inexistente em 2007 – que contabiliza 20,5% das imagens de 2017.

O aplicativo *Instagram*, por sua vez, incentiva o registro de imagens em formato quadrado, que foi de zero em 2007 para 7% em 2017. Até 2015, o aplicativo só aceitava imagens nesse formato, o que chegou a ser comentado como "a tirania do quadrado" na mídia especializada[148].

148. "Instagram ends the tiranny of the square", em tradução livre, "Instagram acaba com a tirania do quadrado", publicado em 27 de Agosto de 2015 na revista Wired. Disponível em < https://www.wired.com/2015/08/instagram-says-goodbye-square-photos/>. Acesso em 25 de Janeiro de 2018.

Figura 75: Imagem em formato quadrado. Autora: Paula Gurgel, 2017.

O mesmo aplicativo oferece o recurso *stories*, no qual uma imagem é publicada por um período finito de 24 horas. Esse recurso só está disponível no formato

16:9, e apenas em orientação vertical, o que faz com que surjam distorções da métrica. Imagens que foram registradas com o celular em posição horizontal são gravadas e visualizadas como se fossem verticais.

Figura 76: Imagem fotografada na horizontal, porém recebida como se fosse vertical. Traz essa distorção porque foi registrada através da funcionalidade "Stories" do Instagram, que só aceita imagens verticais. Autora: Leticia Dias, 2017.

00:02:34

## 5.1.2 VÍDEO

Enquanto em 2007 foram registrados apenas 4 vídeos; dez anos depois, os 264 vídeos contabilizaram 12,2% de todas as imagens analisadas. Dentre as imagens de pessoas que foram abordadas diretamente no teatro, as do grupo de *WhatsApp* e as recolhidas do *Instagram*, o percentual de vídeos chega a 18,8%.

Figura 77: Pessoa na plateia gravando vídeo com telefone celular. Autor: Mansur Atique, 2017.

Dos 264 vídeos produzidos pelos amadores de 2017, apenas 32 não tinham a apresentação musical como assunto principal. Essas exceções são vídeos do público, do ambiente externo do teatro, ou *selfies*. Um total de 232 vídeos, ou 86,7% deles, são registros da apresentação musical. Esse dado evidencia o uso do vídeo para registrar momentos do show, de músicas, trechos de canções.

Tabela 36: Fotografias e vídeos entre 2007 e 2017

| | 2007 | | 2017 | |
|---|---|---|---|---|
| Tipo de imagem | | | | |
| Foto | 2080 | 99,8% | 1901 | 87,8% |
| Vídeo | 4 | 0,2% | 264 | 12,2% |

Os equipamentos de 2007 também não incentivavam a produção de imagens em movimento. Algumas câmeras compactas e as DSLRs usadas não tinham a função de vídeo, e o formato 3gp, utilizado por alguns dos telefones celulares que produziram vídeos em 2007, foi utilizado para entregar gravações com tamanho de 176 x 144 pixels[149].

Porém, o aumento na produção de vídeos não parece se tratar apenas de uma facilidade dos equipamentos em voga nesta década. Os métodos de compartilhamento de imagens atuais e as maiores velocidades de conexão facilitam a troca de imagens em movimento, antes evitada por economia de banda de transmissão. O prório *Instagram* reporta que, a cada ano, seus usuários passam 80% mais tempo assistindo a vídeos do que no anterior[150].

149. O tamanho da imagem dos vídeos produzidos em 2017 foi em média o Full HD, com 1920 x 1080 pixels, 82 vezes maior.

150. Disponível em <https://business.instagram.com/blog/welcoming-two-million-advertisers/>. Acesso em 25 Jan 2018.

MOTOROLA
Zoom
1x
Opções
Sair
CLR

## 5.1.3 TIPOS DE CÂMERAS

Em 2007, apenas 6 das câmeras fotográficas utilizadas eram de telefones celulares. Essa pequena quantidade, todavia, é menos significativa do que a identificação de seus modelos e suas limitadas capacidades fotográficas. Três deles eram do modelo V3 da Motorola, com o qual foram produzidas imagens de 1280 x 1024 pixels, quase dez vezes menores do que a média de 4032 x 3024 pixels dos telefones de 2017. Além do pequeno tamanho, por serem produzidas em uma câmera de sensor limitado e com pouca sensibilidade, as imagens contam com baixa definição, pouca nitidez e bastante ruído.

Figura 78: Convidado Vinicius Calderoni fotografando com telefone celular Motorola V3 em 2007. Autora: Dani Gurgel, 2007.

Enquanto em 2007 60% das câmeras eram compactas, em 2017 nenhuma foi usada. A maioria de *smartphones* da segunda edição (89,2%) foi contraposta apenas pelas câmeras DSLR de sete dos convidados, que compareceram ao show especialmente para registrá-lo em imagens para os fins desta pesquisa, e o fizeram duplamente em suas câmeras DSLR e seus *smartphones*. Todas as imagens fornecidas por pessoas abordadas direto no teatro na segunda edição, ou seja, os amadores espontâneos, foram produzidas em *smartphones*.

Figura 79: Fotografia registrada com telefone celular Motorola V3 no momento do registro da Figura 78. Autor: Vinicius Calderoni, 2007.

Figura 80: Câmeras compactas em 2007, nas mãos dos convidados Lyvia Tascone e Guilherme Palma. Autora: Dani Gurgel, 2007.

Tabela 37: Tipos de aparelhos entre 2007 e 2017

| | 2007 | | 2017 | |
|---|---|---|---|---|
| Aparelhos únicos | | | | |
| Celular | 6 | 24,0% | 58 | 89,2% |
| Compacta | 15 | 60,0% | 0 | 0,0% |
| DSLR | 4 | 16,0% | 7 | 10,8% |
| Aparelho/número de fotos | | | | |
| Celular | 213 | 10,2% | 1535 | 70,9% |
| Compacta | 1473 | 70,7% | 0 | 0,0% |
| DSLR | 398 | 19,1% | 599 | 27,7% |
| Adicionais | | | | |
| Flash | 293 | 14,1% | 13 | 0,6% |

As câmeras compactas também foram protagonistas do uso de flash em 2007. Um total de 293 fotografias, ou 14,1%, foram registradas com flash em 2007, todas por câmeras compactas, contra apenas 13 imagens em 2017. As câmeras compactas

são equipamentos em que o flash é disparado automaticamente ao menos que o usuário o suprima, e em 2007 ainda era menor a preocupação de não disparar flashes em shows para não atrapalhar os músicos e o conhecimento dessa função pelos amadores. Cinco convidados de 2007 produziram mais de 95% das suas imagens com o flash no modo automático.

Figura 81: Espectador registrando imagem diretamente através da funcionalidade "Stories" do Instagram, usando seu telefone celular. Autor: Mansur Atique, 2017.

Figura 82: Imagem registrada com flash em 2007 por convidado que, segundo os metadados do seu material, manteve o flash no modo automático durante todo o experimento. O mesmo foi disparado pela câmera em 81,6% de suas imagens. Autor: Henrique Robles, 2007.

## 5.1.4 REPRISES E FILTROS

Como o recolhimento das imagens atravessou mais de um meio – a entrega direta, o grupo dos fãs no *WhatsApp* e as imagens publicadas no *Instagram*–, algumas imagens foram oferecidas através dos três meios. Foi o caso da fotografia de Natali Gomes com Pedro Alterio, integrante do *5 a Seco*, que foi enviada diretamente para esta pesquisa, publicada no *Instagram* com a *hashtag* "5aseco" e também enviada para o grupo dos fãs no *WhatsApp*, com outra configuração de recorte e filtro.

Figura 83: Fotografia recebida de Natali Gomes, dela com Pedro Alterio, integrante do *5 a Seco*. A mesma fotografia também foi enviada ao grupo dos fãs no WhatsApp e publicada no Instagram. 2017.

À direita, em cima: Figura 84: Imagem na qual pode ser identificada a utilização de filtro. Autora: Amanda Manara, 2017.

À direita, embaixo: Figura 85: Imagem em preto e branco. Autora: Lirou, 2017.

Os filtros[151] também são recorrentes em 2017, popularizados por aplicativos como o *Instagram* e o *WhatsApp*. Apesar das informações sobre aplicação de filtros não estarem disponíveis nos metadados das imagens, portanto não é possível a quantificação objetiva de sua aplicação, o reconhecimento visual dos filtros é possível em pelo menos 4,4% das imagens de 2017, somando as que apresentam cores irreais e as em preto e branco. É importante explicitar que esse é um número mínimo de imagens, calculado a partir daquelas nas quais certamente algum filtro foi aplicado. Em meio às luzes coloridas do show, é possível que não tenha sido possível identificar visualmente muitas mais imagens com filtros aplicados.

151. Filtros são estilos de tratamento de imagem pré-determinados, comuns em aplicativos como Instagram e WhatsApp. O usuário seleciona um filtro, e sua imagem recebe configurações de contraste, cor, brilho, luminância, etc.

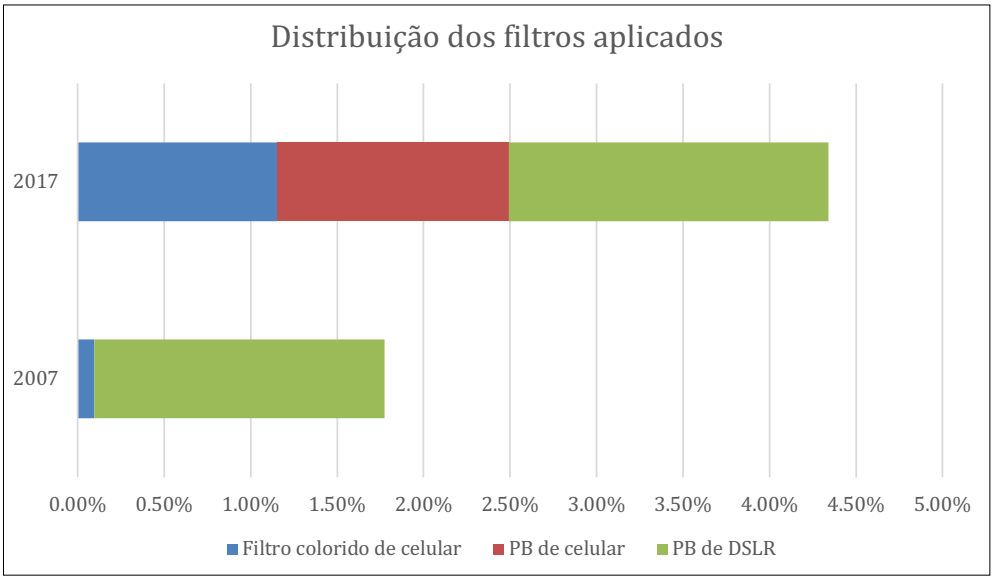



Figura 86: Distribuição dos tipos de filtros aplicados às imagens

Apesar de ser possível identificar com objetividade o uso de filtros em apenas 4,4% das imagens de 2017, por se tratar de reconhecimento visual não disponível nos metadados, essa porcentagem se apresenta contra apenas duas imagens com cores irreais entregues em 2007, nas quais o convidado utilizou um filtro de inversão de cores do celular Motorola V3, e 1,7% de imagens em preto e branco. É relevante destacar que mais de 99% das imagens em preto e branco de 2007 foram produzidas em câmeras DSLR, e, portanto, o preto e branco é resultado de um tratamento posterior no computador. Já em 2017, as imagens com filtro identificado são 100% de celulares, e as em preto e branco são 42% de celulares e 58% de câmeras DSLR.

Figura 87: Filtro de inversão de cores do telefone celular Motorola V3. Autor: Tó Brandileone, 2007.

Figura 88: Imagem fotografada em câmera DSLR, com tratamento posterior em preto e branco. Autor: Roger Sassaki, 2007.

## 5.1.5 ASSUNTOS: PÚBLICO E AMBIENTE *VERSUS SELFIES*

Foi realizada uma classificação manual de todas as imagens de 2007 e 2017 entre quatro categorias: show, ambiente, público e *selfie*. Enquanto na primeira categoria se encontram apenas imagens da apresentação musical em si, com os músicos ou instrumentos ocupando a maior parte da cena, as outras três separam as imagens que tratam de outros assuntos em torno do show, ainda que relacionados a ele.

Figura 89: Imagem do show como assunto principal. Autora: Amanda Broering, 2007.

Na categoria “ambiente”, a maior parte da imagem deveria estar ocupada por objetos ou pessoas que não interagem com a câmera ou com o show, como pessoas conversando nas partes externas dos teatros, foyer, mezanino, bar, etc.

Figura 90: Jardim externo do teatro Viradalata, onde aconteceram os shows do *5 a Seco*. Categoria “ambiente”. Autor: Pedro Campos, 2017.

Já na categoria "público" foram separadas as imagens em que o assunto principal é a relação das pessoas com o show – na plateia ou pista de dança–, ou retratos e fotos posadas, em que há relação do retratado com a câmera. Também são incluídas aqui as imagens que mostram outras pessoas fotografando o show, de maneira metalinguística, sendo considerada essa uma relação da pessoa com a apresentação.

Figura 91: Espectadora fotografando seu ingresso. Classificada como imagem do público. Autor: Thiago Negrão Chuba, 2017.

Figura 92: Fotografia enviada por Cristiane Dutra Cardoso, em frente à programação do teatro, exposta no saguão. 2017. Também publicada no perfil do Instagram @cris-dutracardoso, com legenda "Chegandíneo... #5aseco #brotherzagem #showzao @lauracarnicero", em outro corte e com aplicação de filtro de cor e contraste.

Figura 93: Público na pista de dança. Autora: Sabrina Korman, 2007.

Por último, a categoria "selfie" contém apenas as fotos que a própria pessoa tira de si mesma, em parte ou em todo, com suas próprias mãos. Além das *selfies* características do termo, são incluídas todas as fotos de partes do próprio corpo, como as fotos de suas próprias mãos segurando ingressos.

Figura 94: Selfie em 2007, dos convidados Henrique Robles e Paulo Passaro. Autor: Henrique Robles, 2007.

Figura 95: Selfie. Autor: Mateus Villaça, 2017.

À direita:
Figura 96: Selfie com o ingresso do show. Autor: Thiago Negrão Chuba, 2017.

| | 2007 | | 2017 | |
|---|---|---|---|---|
| Assunto | | | | |
| Show | 1509 | 72,4% | 1723 | 79,5% |
| Ambiente | 132 | 6,3% | 99 | 4,6% |
| Publico | 431 | 20,7% | 197 | 9,1% |
| Selfie | 12 | 0,6% | 112 | 5,2% |

Tabela 38: Análise quantitativa da classificação das imagens de 2007 e 2017 por assunto.

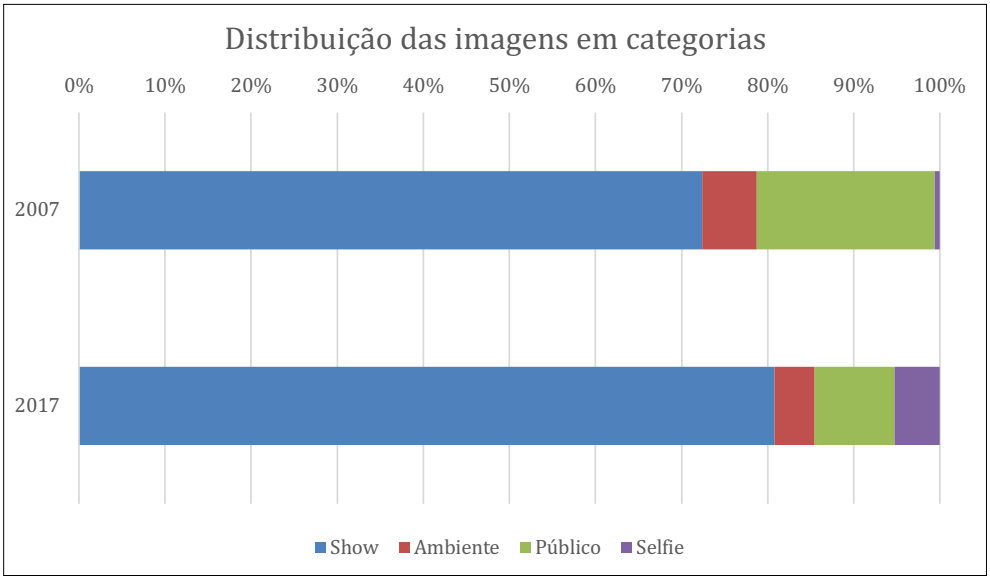



Figura 97: Distribuição das imagens em categorias.

Em 2007 apenas 12 *selfies* foram contabilizadas, registradas por equipamentos sem câmera frontal, e por isso com número inflado por ter de realizar mais de uma tentativa até acertar o enquadramento desejado. Já em 2017, as *selfies* chegaram a 5,2% das imagens recolhidas, em número superior às fotos do ambiente. Paralelamente a esse aumento das *selfies*, houve diminuição da quantidade de imagens do público – de 20,7% em 2007 para 9,1% em 2017.

## 5.2 TEMA *VERSUS* IMPROVISO

Além dos pontos quantitativos em que se pode identificar as diferenças objetivas entre os resultados de 2007 e 2017, alguns pontos subjetivos merecem ser notados. Em 2007, na ocasião da primeira análise das imagens, já era identificada a liberdade dos convidados quanto aos assuntos, à técnica e à quantidade de imagens produzidas. "Esse fotógrafo, o amador, está em sincronia direta com a música, e não com uma pauta. [...] Ele anda na direção em que a música o leva." (GURGEL, 2007, p. 132). Na ocasião, as imagens foram compreendidas em cinco aspectos inspirados por uma analogia musical baseada no conceito de *tema*, sendo este a melodia principal e nuclear de uma composição.

> O material musical em que toda uma obra, ou parte dela, se baseia; o termo em geral refere-se a uma melodia identificável. [...] pode ser a melodia sobre a qual se baseia um grupo de variações. (SADIE, 1994, p. 938)

No ambiente do jazz, o *tema* pode ser definido como uma referência central fixa, um núcleo do qual parte a criatividade dos intérpretes. Ao executar um *tema* de jazz, em uma situação tradicional, os músicos em geral iniciam pela exposição do *tema* à sua maneira. Um arranjo pode trazer uma introdução, novas partes, um ritmo diferente, ou mesmo uma nova harmonia, diferente da original. Depois dessa primeira exposição do *tema*, geralmente fiel à melodia original, parte-se para os improvisos, formatados no conceito de *chorus* – a mesma forma e harmonia do *tema*, porém executada de maneira mais livre para permitir a livre improvisação do solista. Por seguir esse formato de *chorus*, é comum se conseguir cantarolar a melodia do *tema* durante um improviso. Cada solista improvisa sobre uma quantidade livre de *choruses*, até que os músicos retornam ao *tema*, agora interpretado com mais liberdade melódica do que na primeira exposição.

Ao relacionar esse conceito centrado no *tema* com as imagens, foram compreendidas como *tema* as fotografias que traziam imagens mais padronizadas, semelhantes entre si e também às imagens comuns de apresentações musicais presentes na mídia. As imagens da categoria *tema* são aquelas que se enquadram nas expectativas estéticas de um público acostumado a ver fotografias e assistir a vídeos de shows. São registros corretos, porém repetitivos, e de fato repetidos entre si no material recolhido. Não se tratam, portanto, de imagens artísticas que provêm de um impulso criativo.

Figura 98: Imagem classificada como "tema". Autor: Roger Sassaki, 2007.

A partir do *tema*, desenvolvem-se outros aspectos musicais análogos à distinção realizada entre as imagens coletadas. Por *arranjo*, compreenderam-se as imagens que documentavam os arredores e bastidores do experimento, relacionável à categoria *ambiente* de 2017. Já em *harmonia*, enquadraram-se aquelas fotografias que retratavam a plateia e a pista de dança, paralelamente à categoria *público* da segunda edição. Porém é em *ritmo* e *solo* que se encontraram em 2007 as diferenças que serão transpostas às novas imagens.

Os amadores de 2007, apesar de munidos de equipamentos tecnicamente inferiores aos de uma década depois, fotografaram com liberdade. Procuraram ân-

gulos diferentes, pontos de vista inusitados, momentos e expressões significativos; porém sem se preocupar com a qualidade técnica da execução das fotografias. Pouco sabiam sobre o funcionamento de suas câmeras compactas, portanto preocupavam-se apenas com o assunto que desejavam registrar, vivendo o *slogan* "Don't think. Shoot.", apresentado anteriormente. Assunto esse que não era obrigatoriamente a apresentação musical, que é o assunto principal de apenas 72,4% das imagens.

Figura 99: Liberdade frente aos padrões técnicos, em imagem borrada. Autor: Diogo Melo, 2007.

Esses amadores, livres de obrigações ou encomendas, obtiveram imagens que podem ser destacadas pela liberdade, pelo *ritmo*, pelo *solo* inspirado. A relação dessas pessoas com a música era a de público, de espectadores atentos, e de fotógrafos por prazer. Em contraposição aos dois fotógrafos profissionais presentes em 2007,

cujas imagens mais se aproximam do conceito de *tema*, as fotografias dos amadores traziam a liberdade do improviso, sem medo de errar. São amadores porque naquele momento amavam o que estavam fazendo, conforme a definição de Patrice Flichy (2016, p. 16). Produziram imagens que podem remeter à imagem "suja" citada por Arlindo Machado quando do início do videoclipe (MACHADO, 2000, p. 177), apresentando seu conteúdo que é de certa maneira "sujo" por limitações técnicas, mais do que por decisões estéticas.

Já em 2017, a concepção estética dos amadores foi diferente. Munidos não apenas de seus telefones celulares, porém de um banco de dados interno repleto de imagens de apresentações musicais, corriqueiras em suas linhas do tempo de mídias sociais como *Facebook* e *Instagram*, os amadores não apresentaram muito mais do que diversas versões do *tema*. Marshall McLuhan já sugeria, em 1964, um bombardeio de imagens que criaria um museu repleto de "objetos previamente encontrados em outras mídias[152]" (2001, p. 215). Enquanto McLuhan se referia à televisão a cores, pode-se argumentar que o bombardeio através da Internet é ainda maior.

Inegavelmente há exceções a essa repetição, e destacam-se algumas imagens de maior criatividade e liberdade, em geral realizadas com câmeras do tipo DSLR, que exigem usuários mais versados para o seu manuseio, e que acabam por estar mais atentos ao assunto fotografado. É importante notar que o tipo de câmera que foi usado para registrar as imagens mais próximas do *tema* em 2007, foi por sua vez elemento central das imagens mais criativas dez anos depois. As exigências técnicas que engessaram em 2007 foram as mesmas que inspiraram em 2017.

152. Tradução livre de "objects that have been encountered before in some other medium".

À esquerda, em cima:
Figura 100: Fotografia com câmera DSLR. Autora: Lirou, 2017.

À esquerda, no centro:
Figura 101: Fotografia com câmera DSLR. Autor: Mansur Atique, 2017.

À esquerda, embaixo:
Figura 102: Fotografia com câmera DSLR. Autor: Pedro Campos, 2017.

Nesta página:
Figura 103: Fotografia com telefone celular. Autor: Gabriel Matsumoto, 2017.

Dentre as imagens produzidas com telefones celulares em 2017, é maior a concentração de pequenas variações do *tema*, imagens que registram o acontecimento sem explorar novos ângulos, ideias, mensagens; mais parecidas entre si. Com 79,5% de imagens exclusivamente do show, 7,1% a mais do que na edição de uma década antes, os amadores e seus telefones celulares parecem ter assumido a responsabilidade de repórteres, registrando os momentos do show. Essa função, dez anos antes, havia sido cumprida pelos fotógrafos munidos de câmeras profissionais.

Abaixo, à esquerda: Figura 104: Imagem classificada como "tema". Autor: Khalil Ayache, 2017.

Abaixo, à direita: Figura 105: Imagem classificada como "tema". Autor: Gabriel Matsumoto, 2017.

Abaixo, à esquerda:
Figura 106: Imagem classificada como "tema". Autor: Mateus Villaça, 2017.

Abaixo, à direita:
Figura 107: Imagem classificada como "tema". Autor: Thiago Negrão Chuba, 2017.

Um fã abordado através do grupo dos fãs no *WhatsApp*, Khalil Ayache, gravou o show completo em vídeo e no dia seguinte forneceu o link para as suas publicações no *YouTube*, e afirmava que apenas não compartilhara as canções inéditas a pedido dos próprios artistas. No dia seguinte, compareceu novamente à mesma apresentação, e publicou novamente os vídeos, enviando posteriormente o link para os outros fãs. Khalil se porta como responsável por esse registro, com orgulho de sua reportagem amadora dos shows do grupo, e os outros fãs reconhecem esse como o seu papel, requisitando gravações do show diretamente.

Trecho de conversas no grupo dos fãs do *5 a Seco* no *WhatsApp* durante os shows em questão.

25/11/17 10:48:10: Khalil Ayache: https://photos.app.goo.gl/YCzO8wVvmOUXycJx2

25/11/17 10:48:43: Khalil Ayache: Vou subir só as músicas conhecidas

25/11/17 10:49:02: Khalil Ayache: Prometi q as novas não

[...]

26/11/17 00:56:09: +55 11 958470209: Amigues, alguém tem vídeo de maneiras e maneiras? (eu chutando q esse seja o nome da música) que o Tó começou a cantar errando a letra e depois o Vini disse que era composição dele

26/11/17 00:56:14: +55 11 958116586: Vem amanhã logo <3

26/11/17 00:56:20: +55 11 958470209: Eu gostei tanto dessa musicaa

[...]

26/11/17 00:57:56: Khalil Ayache: Eu tenho, vou compartilhar um pedaço dela aqui depois ok?

26/11/17 00:58:13: +55 11 958470209: Aaaaa obrigadaa <3

26/11/17 00:58:19: Khalil Ayache: Prometi q não ia divulgar as músicas novas

26/11/17 00:58:31: +55 11 958470209: Era vc com a camiseta do medulla?

26/11/17 00:58:34: Khalil Ayache: Eu joguei no *YouTube* mas tá como privado

26/11/17 00:58:41: Khalil Ayache: Sim

26/11/17 00:58:57: +55 11 958470209: Só um pedacinho hahah eu gostei muito mesmo desse som

[...]

26/11/17 01:07:07: Khalil Ayache: Se alguém quiser adicionar -> https://www.*Facebook*.com/kha.ayache

Continuação:
Trecho de conversas no grupo dos fãs do *5 a Seco* no *WhatsApp* durante os shows em questão.

[...]

26/11/17 01:09:47: +55 11 958470209: Se eu add vc lembra de me mandar o vídeo? Aahahh

[...]

26/11/17 01:13:37: Khalil Ayache: Não precisa adicionar só pra eu não esquecer. Pq não vou esquecer haushaushu, mas pode adicionar se quiser

[...]

26/11/17 01:21:17: Khalil Ayache: Hoje eu tirei várias fotos massa

26/11/17 01:21:24: Khalil Ayache: Ontem o lugar não ajudou

26/11/17 01:55:55: Khalil Ayache: 2017-11-26-VIDEO-00001654.mp4 <attached>

26/11/17 01:56:15: Khalil Ayache: @5511958470209 [emoticon de mão apontando para cima]

26/11/17 02:20:21: +55 11 958470209: Aaaaa obrigadaa

26/11/17 02:25:00: Khalil Ayache: É essa né?

26/11/17 02:28:29: +55 11 975327916: Que coisa mais linda!!

26/11/17 02:30:01: +55 11 975327916: @Khalil Ayache tem aquela que o Viafora canta que fala "sei que vai acontecer"

[...]

26/11/17 09:40:26: Khalil Ayache: Essa tem no tem *YouTube* mulher, postei lá

[...]

26/11/17 09:56:18: +55 11 958116586: Khalil vc gravou a música chamada "canção de lá"?

26/11/17 09:56:25: +55 11 958116586: Não tem ela no *YouTube*

26/11/17 09:56:37: +55 11 958116586: @Khalil Ayache

26/11/17 09:57:26: Khalil Ayache: Essa eu não disponibilizei

26/11/17 09:58:30: Khalil Ayache: 2017-11-26-PHOTO-00001690.jpg <attached>

26/11/17 10:01:09: +55 11 958116586: [emoticon olhando para cima] [emoticon triste]

26/11/17 10:03:12: Khalil Ayache: Depois mando um trecho

26/11/17 10:08:46: Khalil Ayache: @5511958116586 [emoticon de mão apontando para baixo]

26/11/17 10:09:20: Khalil Ayache: 2017-11-26-VIDEO-00001694.mp4 <attached>

26/11/17 10:10:06: +55 11 958116586: Vlwwwww

Figura 108: Imagem enviada por Khalil Ayache ao grupo dos fãs no *WhatsApp*, indicando aos outros fãs o lugar de onde os pais do músico Vinicius Calderoni assistiam o show Manipulação da imagem pelo próprio autor. Autor: Khalil Ayache, 2017.

Em 2007 foi com as câmeras compactas e celulares que os amadores se sentiram livres das regras e técnicas da fotografia, priorizando a sua diversão em produzir imagens à entrega de material "bem executado". Já em 2017, os telefones celulares com câmeras de maior qualidade e os padrões estéticos mais divulgados através das redes sociais parecem ter transformado os amadores em responsáveis pela divulgação dos acontecimentos do dia. Mais atentos a fotos borradas, fora de foco ou escuras, que pouco apareceram no material da segunda edição, apesar de terem sido abundantes na primeira. Menos abertos ao improviso do que os amadores de 2007, agora mais atentos às "regras do 'bem fazer'", como definidas por Arlindo Machado (2000, p. 177), produzindo então a maioria das suas imagens dentro do *tema*. Esses amadores, como já indicado por McLuhan em 1964, em *Understanding Media*, usaram seus telefones celulares para registrar mais imagens de cenas que já conheciam, como abordado no item 3.3.

Ao mesmo tempo, os fotógrafos munidos de câmeras profissionais DSLR, que outrora foram responsáveis pelo registro do *tema*, sentiram-se mais livres para criar e experimentar, para improvisar em suas imagens. Talvez conscientes de que as imagens do *tema* já seriam supridas pelos telefones celulares, os amadores munidos de câmeras superiores se esforçaram em buscar novas ideias. E, em seus próprios telefones celulares, registraram algumas imagens para compor o *tema* do experimento.

Figura 109: Fotografia registrada com câmera DSLR. Autor: Pedro Campos, 2017.

Figura 110: Mesmo momento da Figura 109, registrado de outro ângulo com telefone celular. Autora: Amanda Manara, 2017.

Acima:
Figura 111: Fotografia registrada com câmera DSLR.
Autora: Lirou, 2017.

Á direita, em cima:
Figura 112: Fotografia registrada com telefone celular.
Autor: Pedro Campos, 2017.

À direita, embaixo:
Figura 113: Fotografia registrada com telefone celular.
Autora: Lirou, 2017.

As diferenças identificadas entre as imagens de Pedro Campos e Lirou em suas câmeras DSLR (Fig. 109 e 111) e seus telefones celulares (Fig. 112 e 113) não são sobre técnica ou qualidade de imagem. Ambos os convidados se portaram de maneira diferente e condizente com cada equipamento, o que se nota na observação do ponto de vista de suas imagens. As registradas em telefones celulares são mais distantes, produzidas do conforto de seus assentos na plateia, representando o show, reportando o acontecimento. Já as fotografias produzidas com câmeras DSLR são mais próximas do assunto, ativas, investigativas, e retratam emoções dos artistas. Amanda Manara, com seu telefone celular, registrou na Figura 110 o mesmo momento da Figura 109, de outro ângulo. Sua fotografia traz a mesma emoção do sujeito, o músico Tó Brandileone expressando sua gratidão após o público cantar sua música "Pra você dar o nome", porém o faz de outro ponto de vista, mais distante e objetivo.

## 5.3 NÓS *VERSUS* EU

Figura 114: Selfie a caminho do show do *5 a Seco*. Autora: Laura Patriota, 2017.

Para a compreensão de ambas as edições do experimento, é importante destacar uma diferença central entre a motivação dos produtores de imagens convidados antecipadamente e os coletados no ato. Ambas as edições foram realizadas a partir de convites semelhantes a amadores para fotografar uma apresentação musical, sem o fornecimento de qualquer pauta, treinamento ou distribuição de equipamento. Em ambas, pessoas do público comum, ainda menos passíveis de qualquer sugestão que pudesse influenciar o resultado das imagens, foram convidadas a compartilhar suas fotografias e vídeos para os fins da pesquisa. Enquanto em 2017 foram 52 dos mais de 100 abordados no teatro que compartilharam suas imagens, em 2007 foi possível coletar as fotografias de apenas quatro novas pessoas, sendo que duas delas eram funcionárias da casa de shows que lá guardavam suas câmeras. Ou seja, na primeira edição do experimento, apenas duas pessoas foram ao show com suas câmeras fotográficas sem terem sido requisitadas. Lipovetsky e Serroy abordam a abundância de registros em fotografia e vídeo na década de 2010, em *A estetização do mund*o (2015):

> Longe da visão tradicional do consumidor passivo, todos querem cada vez mais ser criadores, tocar música, fotografar, praticar dança, dedicar-se à pintura, participar de um coral, fazer cursos de teatro, exercitar-se na gastronomia, escrever memórias, manter um blog. O desenvolvimento da web e dos equipamentos high-tech foi um acelerador formidável dessa tendência ao exercício artístico, proporcionando uma ferramenta inédita e "simples" ao desejo de expressão

> individual. Hoje, os indivíduos fotografam e filmam facilmente, graças ao celular, ao iPhone, à câmera, os lugares que visitam, os encontros esportivos, as exposições, as propagandas, as cenas de rua, os acontecimentos insólitos: filma-se tudo, o tempo todo. [...] Tudo acontece como se em cada um estivesse adormecido um desejo artista, uma paixão para pôr o mundo e a si próprio em música, em imagem e em cena. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, loc. 6151)

Além da disponibilidade de equipamentos fotográficos, também é significativa a mudança do foco dos seus assuntos. A quantidade de *selfies* cresceu de 0,6% para 5,2% entre as duas edições do experimento, e a categoria de imagens do público baixou para menos da metade, de 20,7% para 9,1%. Enquanto os amadores de 2007 registraram os colegas, a pista de dança e o resto do público; em 2017 esse mesmo público registrou a si mesmo, isoladamente ou com poucos outros companheiros. Se dez anos antes a palavra-chave das fotografias de assuntos além da apresentação musical poderia ser "nós", a da segunda edição seria então "eu". *Selfies* como a de uma pessoa que registra o figurino escolhido para o show, uma construção de sua personalidade para um público (PEREIRA; SILVA, 2017, p. 216), são contrapostas às imagens de uma pista de dança cheia dez anos antes.

Figura 115: Imagem publicada no Instagram pela usuária @leticiacristinaalves em 25/11/2017, com a legenda "Aí ... aquele look <3 #5aseco #showdelicia #apaixonada"

Quando os amadores de 2007 compareceram ao evento, o público-alvo de suas imagens era composto pelos envolvidos na pesquisa e a si próprios. Fotografaram para seu próprio prazer, e para participar de um evento. As imagens não foram

publicadas em qualquer mídia além do trabalho para o qual foram convidados, e pouco foram divulgadas pelos próprios fotógrafos.

Paralelamente, os amadores de 2017 tinham como seu público-alvo o mundo inteiro. Suas imagens foram criadas com o objetivo do compartilhamento em diversos tipos de mídias sociais, de pequenos grupos de amigos no *WhatsApp* até perfis públicos do *Instagram* com milhares de seguidores. Em contraposição aos amadores que apenas *amaram* a atividade em 2007, os de 2017 agiram com a responsabilidade de entregar um material consistente para reportar o evento aos seus pares. Os amadores da segunda edição compareceram ao show já com seu próprio público estabelecido, e produziram suas imagens sabendo quem as consumiria, trabalhando ainda para alcançar mais espectadores.

> Se o capitalismo artista produz um consumo cultural de massa, também favorece o desenvolvimento das ambições expressivas individuais. O artista, hoje, não é mais o outro: em meus sonhos e um pouco no cotidiano, sou eu. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, loc. 6169)

Figura 116: Pista de dança em fotografia com borrão de movimento. Autor: Luli Radfahrer, 2007.

# 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Figura 117: Gregory Hutchinson, em show com Joshua Redman em São Paulo. Autora: Dani Gurgel, 2011.

> A palavra "jazz" vem do francês jaser, que significa "tagarelice", ou "fofoca". O jazz é, de fato, uma forma de diálogo entre instrumentistas e bailarinos, que parece ter quebrado abruptamente com os ritmos homogêneos e repetitivos da valsa. [...]
>
> Se o jazz é considerado uma quebra com o mecanismo padrão, na direção da descontinuidade, participação, espontaneidade e improvisação, ele também pode ser entendido como um retorno a um tipo de poesia oral na qual a performance é tanto criação quanto composição. É comum a afirmação entre músicos de jazz de que o jazz gravado é "tão obsoleto quanto o jornal de ontem". O jazz é vivo, como uma conversa; e assim como a conversa ele depende de um repertório de temas disponíveis. Mas a performance é composição. Essa performance assegura a máxima participação entre músicos e bailarinos.[153] (MCLUHAN, 2001, p. 306)

Enjaulado em suas predefinições e na comunicação unidirecional e centralizada, o século XX simboliza o ápice do *Parêntese de Gutenberg*, apresentado por Thomas Pettit (2011), em que a *verdade* estaria registrada nos livros e meios oficiais, e a palavra falada seria menos confiável. À medida que a produção de conteúdo se torna acessível para qualquer pessoa e as fontes se confundem, vive-se uma era de oralidade secundária, segundo Pettit: uma volta à comunicação medieval, em que a opinião daquele que é mais próximo vale mais do que outras possivelmente mais qualificadas.

A comunicação, hoje multidirecional, não pode mais ser compreendida como "explosiva" ou "expansiva", pois esses termos pressupõem a existência de um centro[154] (MCLUHAN, 2001, p. 39). Após o fechamento do *Parêntese de Gutenberg*, a comunicação flui por meios paralelos, a partir de múltiplas fontes que se entrelaçam e confundem. Interlocutores têm pouco conhecimento sobre a origem da informação que recebem, transitando pela vida sem diferenciar – ou se dar conta da necessidade de diferenciar – informações de fofocas.

153. Tradução livre do original em inglês "The word 'jazz' comes from the French jaser, to chatter. Jazz is, indeed, a form of dialogue among instrumentalists and dancers alike. Thus it seemed to make an abrupt break with the homogeneus and repetitive rhythms of the smooth waltz. (...) If jazz is considered as a break with mechanism in the direction of the discontinuous, the participant, the spontaneous and improvisational, it can also be seen as a return to a sort of oral poetry in which performance is both creation and composition. It is a truism among jazz performers that recorded jazz is 'as stale as yesterday's newspaper'. Jazz is alive, like conversation; and like conversation it depends upon a repertory of available themes. But performance is composition. Such performance insures maximal participation among players and dancers alike."

154. Paráfrase livre do original em inglês: "Until recently our institutions and arrangements, social, political and economic, had shared a one-way pattern. We still think of it as "explosive," or expansive; and though it no longer obtains, we still talk about the population explosion and the explosion in learning. (...) Electricity does not centralize, but decentralizes."

Ao mesmo tempo em que o fechamento do *Parêntese* confunde a confiabilidade das fontes de informações, ele abre espaço para o *prossumidor* de conteúdo (TOFFLER, 1980); permite a autoria coletiva de obras em modo *re-write* (LESSIG, 2008); abre *choruses*[155] para o improviso em uma comunicação mais parecida com o jazz do que com a música erudita. Jazz esse cuja essência, segundo Hobbsbawm, "é *não* ser uma música padronizada ou produzida em série" (1990, p. 31).

155. Forma da música para a improvisação, conceituada no item 5.2.

Vilém Flusser (2008, p. 144), usa a relação entre a música de câmera e a música sinfônica como modelo, comentando a música de câmera como aquela em que os "músicos reunidos não visam tocar partitura mas sim improvisar sobre partitura (como se caracterizava música de câmera no Renascimento)". Flusser retrata uma música em que não há regente, e que os instrumentos, ao improvisar, "são simultaneamente emissores e receptores, individual e coletivamente, da mensagem que elaboram".

A volta à improvisação do Renascimento e a simultaneidade na emissão e recepção da música apresentadas por Flusser concordam com o fechamento do *Parêntese de Gutenberg* sugerido por Thomas Pettit. As canções voltam a ser transmitidas de forma oral, de público em público, através de seu conteúdo audiovisual compartilhado na Internet.

A música é desapropriada de seus autores por seus próprios fãs, que tomam a frente da transmissão de suas composições aos novos ouvintes. Canções tomam outros rumos nas vozes de seus releitores, que as passam adiante com pequenas alterações através de redes como o *YouTube*, assim como cantigas folclóricas eram passadas na era medieval (GURGEL; RADFAHRER, 2017, p. 15). Substituindo a venda central de partituras oficiais, a transmissão oral de uma melodia através da Internet aumenta um ponto a cada canto, e os próprios artistas produzem tutoriais em vídeo para fomentar essa apropriação.

A imagem segue o mesmo caminho, uma vez que, da mesma forma que a música, é produzida e difundida por amadores, cujos vídeos e fotografias tomam a frente na responsabilidade pelo conteúdo. Seu objetivo é o de reportar, registrar, informar. A paisagem imagética do indivíduo passa a ser aquela de seus vizinhos *prossumidores*, filtrada por sua própria concepção estética à medida em que formata os filtros de sua própria *bolha* (PARISER, 2011a).

Em 1984, Italo Calvino demonstrava sua preocupação com o excesso de imagens difundidas pela televisão. Ele se preocupava com o futuro da imaginação, que estaria comprometida por causa do excesso de imagens sem significado difundidas na mídia de massa:

> Vivemos sob uma chuva ininterrupta de imagens; os media todo-poderosos não fazem outra coisa senão transformar o mundo em imagens, multiplicando-o numa fantasmagoria de jogos de espelhos – imagens que em grande parte são destituídas da necessidade interna que deveria caracterizar toda imagem, como forma e como significado, como força de impor-se à atenção, como riqueza de significados possíveis. Grande parte dessa nuvem de imagens se dissolve imediatamente como os sonhos que não deixam traços na memória; o que não se dissolve é uma sensação de estranheza e mal-estar. (CALVINO, 1990, p. 73)

Mais de três décadas depois, é possível sugerir que seja, de fato, mais difícil para um indivíduo acessar a sua própria imaginação. Bombardeados por imagens padronizadas e cercados pelas paisagens estéticas de seus vizinhos de *bolha*, os *prossumidores* aparentam produzir imagens mais e mais similares às de seus colegas. Zygmunt Bauman sugere essa repetição ao questionar a necessidade de se pertencer a um grupo:

> Os desejos e aspirações contraditórios que se fala aqui são o anseio de um sentido de pertencimento a um grupo ou aglomeração e o desejo de se distinguir das massas, de possuir um senso de individualidade e originalidade; o sonho de pertencimento e o sonho de independência; [...] o medo de ser diferente e o medo de perder a individualidade. (BAUMAN, 2013, loc. 273)

Os *prossumidores* criam pequenas variações do *tema*[156], imagens cada vez mais parecidas entre si, como foi atestado comparando as duas edições do experimento em apresentações musicais no capítulo 5. "O mundo se torna uma espécie de museu, repleto de objetos previamente encontrados em outras mídias[157]" diz McLuhan (2001, p. 215) em capítulo sobre a fotografia de *Understanding Media*, cuja primeira publicação foi em 1964, já sugerindo a mesma reprodução de padrões pelos receptores da mídia de massa que Calvino sugeriu em 1990.

No século XX, os corredores da analogia do museu de McLuhan eram preenchidos por imagens que repetiriam as referências estéticas disseminadas pela mídia de massa. Após o fechamento do *Parêntese de Gutenberg*, todavia, essas imagens não são mais oriundas da grande mídia ou de um repositório central. A referência estética na qual os *prossumidores* se inspiram é aquela oferecida por seus vizinhos, que os rodeiam em seus *filtros de bolha*.

> Por definição, um mundo construído a partir do que é familiar é um mundo em que não há nada para se aprender. Se a personalização é aguda demais, ela pode prevenir que entremos em contato com experiências e ideias que podem acabar com preconceitos e abrir nossas mentes, e portanto mudar a maneira pela qual pensamos sobre o mundo e sobre nós mesmos.[158] (PARISER, 2011a, loc. 315)

Esta pesquisa partiu de uma hipótese: a de que o conteúdo amador poderia ser tão ou mais importante para a comunicação de um artista independente do que o conteúdo de videoclipes e fonogramas de produção profissional, em especial através do *YouTube*. Esse conteúdo é produzido em duas frentes: o público contribui com versões *cover*, homenagens, registros de shows, aulas de violão, karaokês e ainda certa fatia de conteúdo original republicado sem autorização; e os artistas contribuem com suas cenas de bastidores, ensaios, novas composições, apresentações ao vivo, participações, entremeados com seu conteúdo de lançamento comercial como videoclipes e faixas de álbuns.

156. Conceito musical utlizado no item 5.2 como metáfora para imagens mais padronizadas, semelhantes entre si e também às imagens comuns de apresentações musicais presentes na mídia.

157. Tradução livre de "The world itself becomes a sort of museum of objects that have been encountered before in some other medium".

158. Tradução livre de trecho do livro The filter bubble: what the Internet is hiding from you: "By definition, a world constructed from the familiar is a world in which there's nothing to learn. If personalization is too acute, it could prevent us from coming into contact with the mind-blowing, preconception-shattering experiences and ideas that change how we think about the world and ourselves."

A oralidade secundária, aquela que segue o fechamento do *Parêntese de Gutenberg*, apresenta um novo meio de se conhecer, ouvir, tocar e compartilhar música, especialmente através desse conteúdo amador. Artistas são apresentados através de seu próprio público, que relê e reescreve as canções a seu modo, registra e reporta seus acontecimentos com sua própria estética, e realimenta sua produção com seus próprios desejos.

Toda essa liberdade, todavia, revoluciona apenas a maneira de se produzir o conteúdo, mas não o conteúdo em si. Este último se percebe cada vez mais padronizado em pequenas vizinhanças, *bolhas* que não permitem que as novas e diferentes ideias atravessem seus *filtros*. Cada um dos sete artistas analisados nesta dissertação, ainda que correlacionados e com intersecções, apresenta uma *persona* diferente e pode ser representado em conjunto com seu público e alguns artistas similares como uma pequena vila. Vilarejo este no qual as ideias fluem livremente, convergindo público e artistas em *prossumidores* de um conteúdo prolixo, repleto de improvisos e da livre troca de informações, porém que pouco se comunica com as cidades vizinhas.

McLuhan apontava que a oralidade dos meios quentes nos levaria a uma *aldeia global*. Porém, por conta dos *filtros de bolha*, hoje *prossume*-se conteúdo em tribos digitais cada vez menores e mais filtradas pelos gostos e opiniões dos fãs nelas envolvidos. O público *prossumidor* formata-se como se fossem pequenos conjuntos de jazz entre os quais os integrantes não circulam, tocando *choruses* e mais *choruses* de improvisos repetitivos com os mesmos colegas, em vez de inspirar-se pelo som que é feito pelos outros conjuntos.

Figura 118: Fã assiste show do *5 a Seco* através da tela de seu telefone celular. Autora: Dani Gurgel, 2017.

# 7. REFERÊNCIAS


ABPD. **Mercado Brasileiro de Música 2014**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Produtores de Discos, 2015.

ABPD. **Mercado fonográfico mundial e brasileiro em 2016**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Produtores de Discos, 2017.

ACTIVATE. **WSJD Live Conference**. Think Again Tech and Media Outlook 2016. **Anais**. Wall Street Journal, 2015. Disponível em: <http://bit.ly/DG_activate>

AIGRAIN, Philippe. **Sharing. Culture and the economy in the Internet age**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2012.

ANDERSON, Chris. **Free : grátis : o futuro dos preços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

APPLE. **Mastered for iTunes : Music as the Artist and Sound Engineer Intended**. Disponível em: <https://images.*Apple*.com/br/itunes/mastered-for-itunes/docs/mastered_for_itunes.pdf>. Acesso em 31 Jul 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. [Kindle]

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Primeira versão. In: **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BERKMAN, The Berkman Center for Internet & Society at Harvard. Rethinking Music: A Framing Paper. In: **Rethinking Music: A Briefing Book**. Cambridge: The Berkman Center for Internet & Society at Harvard, 2011. p. 7–26.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de autor**. São Paulo: Forense Universitária, 2003.

BM&A. **Pesquisa sobre o músico brasileiro**. Disponível em: <http://bma.org.br/noticia/pesquisa-sobre-o-musico-brasileiro-421>. Acesso em: 4 jun. 2017.

BURGESS, Jean.; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

BUSSAB, Mauricio. **Como funciona o streaming de música para os artistas?** Disponível em: <http://bit.ly/DG_tratore-streaming>. Acesso em: 10 jan. 2016a.

_____. **Julho/2015: Por que demoramos sete anos para quebrar um recorde**. Disponível em: <http://bit.ly/DG_tratore2015>. Acesso em: 10 jan. 2016b.

CALADO, Carlos. **O Jazz como espetáculo**. São Paulo: Perspectiva : Secretaria de Estado da Cultura, 1990.

CALVINO, Italo. **Seis propostas para o próximo milênio**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CONTER, Marcelo B. A vaporização da música. **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, p. 1–15, 2017.

COUPER, Mick P. The future of modes of data collection. **Public Opinion Quarterly**, v. 75, n. 5 SPEC. ISSUE, p. 889–908, 2011.

CUKIER, Daniel. **Playax, plataforma de desenvolvimento de audiência para profissionais da música**. Disponível em: <http://www.playax.com.br>. Acesso em: 1 jan. 2017.

DE MARCHI, Leonardo. **Transformações estruturais da indústria Fonográfica no brasil 1999-2009: Desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música**. Rio de Janeiro: Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

_____. Inovação e institucionalização na indústria fonográfica brasileira: Um estudo de caso as estratégias de negócio de músicos autônomos no entorno digital. **Revista de Economia Política e las Tecnologias de la Información y de la Comunicación**, p. 1–22, 2012.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRAY, Regis. As três idades do olhar. In: **Vida e morte da imagem**. Petrópolis: Vozes, 1994.

DINES, David. **Guerra dos volumes: o que muda com o streaming?** Disponível em: <https://tratore.wordpress.com/2017/06/12/guerra-dos-volumes-o-que-muda-com-o-streaming/>. Acesso em: 19 jun. 2017.

ECAD. **Mudança na regra de distribuição do segmento de Músico Acompanhante**. Rio de Janeiro: ECAD, 2012.

_____. **Nova mudança na regra de distribuição do segmento de Músico Acompanhante**. Rio de Janeiro: ECAD, 2014.

FACEBOOK. **News Feed FYI: Balancing Content from Friends and Pages**. Disponível em: <http://bit.ly/DG_fbnewsfeed>. Acesso em: 13 fev. 2016.

FLANAGAN, Andrew. **The MP3 Is Officially Dead, According To Its Creators**. Disponível em: <http://www.npr.org/sections/therecord/2017/05/11/527829909/the-mp3-is-officially-dead-according-to-its-creators>. Acesso em: 18 jul. 2017.

FLICHY, Patrice. Internet, um mundo para os amadores. In: **Redes digitais: um mundo para os amadores**. Santa Maria: FACOS - UFSM, 2016.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

_____. **O universo das imagens técnicas**. São Paulo: Annablume, 2008.

FMC. **Music + Money Quiz**. Washington: Future of Music Coalition, 2014.

_____. **Artist Revenue Streams Handout**. Washington: Future of Music Coalition, 2015.

_____. **Artist Revenue Streams**. Disponível em: <http://arsdata.futureofmusic.org/>. Acesso em: 10 jan. 2016.

FUNG, Anthony Y. H. The iTunization of pop: Mobile music and youth social networks. **Perfect Beat**, v. 15, n. 1, p. 23–43, 2014.

GEIST, Monica R. Using the Delphi method to engage stakeholders: A comparison of two studies. **Evaluation and Program Planning**, v. 33, n. 2, p. 147–154, 2010.

GOOGLE. **How Google Fights Piracy**. Mountain View: Google, 2016.

GREENBURG, Zack O'Malley. Revenge Of The Record Labels: How The Majors Renewed Their Grip On Music. **Forbes**, abr. 2015.

GURGEL, Dani. **Fotografia e música - do vinil ao mp3, do filme ao celular**. Trabalho de conclusão de curso. Universidade de São Paulo, 2007.

_____. **Música de Graça**. Disponível em: <http://www.musicadegraca.com.br>. Acesso em 31 Jul 2017.

_____. O Novo Público Da Indústria Musical : Aquele Que Compra Ou Aquele Que Escuta? **Signos do consumo**, v. 8, n. 2, p. 44–53, 2016.

_____. **Outro Som**. Brasil: Da Pá Virada, 2018.

GURGEL, Dani; RADFAHRER, Luli. "Pra Você Dar o Nome": uma canção ressignificada através dos covers de fãs no *YouTube*. **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2017.

HOBBSBAWM, Erick J. **História Social do Jazz**. São Paulo: Triunfo, 1990.

HOLZBACH, Ariane. Convergência na cultura musical: O videoclipe como sintoma da "revolução" analógica dos anos 80. **Contemporânea**, v. 12, n. 2, p. 340–359, 2014.

_____. O Video Music Awards e a consolidação do videoclipe como gênero. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 16, n. 2, p. 91–103, 2013.

IFPI. **Digital Music Report 2014**. Zurich: International Federation of the Phonographic Industry, 2014.

_____. **Digital Music Report 2015**. Zurich: International Federation of the Phonographic Industry, 2015.

_____. **Global music report**. Zurich: International Federation of the Phonographic Industry, 2016.

_____. **Global Music Report 2017**. Zurich: International Federation of the Phonographic Industry, 2017.

IMMINK, Kees A. S. Shannon, Beethoven, and the Compact Disc. **IEEE Information Theory Newsletter**, v. December, n. December, p. 42–46, 2007.

INGHAM, Tim. **Adele's 25 just went platinum in 24 hours**. Music Business Worldwide. Disponível em: <http://www.musicbusinessworldwide.com/adeles-25-just-went-platinum-in-24-hours/>. Acesso em: 30 abr. 2016a.

_____. **What Taylor Swift vs. Apple tells us about artist power and a music business going cheap**. Music Business Worldwide. Disponível em: <http://bit.ly/DG_mbw2>. Acesso em: 30 jul. 2017b.

_____. Adele has done it: 25 records biggest ever first week sales in US market. Music Business Worldwide. Disponível em: <http://bit.ly/DG_mbw1>. Acesso em: 10 jan. 2016c.

_____. **16bn reasons why Adele's streaming snub paid off.** Music Business Worldwide. Disponível em: <http://www.musicbusinessworldwide.com/16bn-reasons-why-adeles-streaming-snub-paid-off/>. Acesso em: 30 abr. 2016a.

_____. **YouTube: We'd love to tell you what we're paying artists... if we were allowed.** Music Business Worldwide. Disponível em: <http://www.musicbusinessworldwide.com/youtube-wed-tell-paying-artists-allowed/>. Acesso em: 30 jul. 2017b.

_____. **Music subscriptions exploded in the US in 2016, as market generated $7.7bn.** Music Business Worldwide. Disponível em: <http://www.musicbusinessworldwide.com/music-

-subscriptions-exploded-in-the-us-in-2016-market-generated-7-7bn/>. Acesso em: 30 jul. 2017a.

_____. **Japan's recorded music business grew last year (but only just)**. Music Business Worldwide. Disponível em: <http://www.musicbusinessworldwide.com/japans-recorded-music--business-grew-last-year-just/>. Acesso em: 30 jul. 2017b.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder.; SOARES, Thiago. O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise. **Revista Galáxia**, v. 15, p. 91–108, 2008.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture: where old and new media collide**. New York: New York University, 2006.

_____. O que aconteceu antes do *YouTube*? In: BURGESS, J.; GREEN, J. (Eds.). **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

KEEN, Andrew. **O Culto do Amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

KELLOG, John P. **Introduction to the Music Business**. Boston: Berklee College of Music & edX, 2015.

KISCHINHEVSKY, Mauricio; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Música infinita: serviços de streaming como espaços híbridos de comunicação e consumo musical. **Compós**, p. 1–19, 2015.

LEMOS, Ronaldo. Creative commons, mídia e as transformações recentes do direito da propriedade intelectual. **Revista Direito GV**, 2005.

LESSIG, Lawrence. **Free Culture**. New York: The Penguin Press, 2004. v. 53

_____. **Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy**. London: Penguin Books, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles.; SERROY, Jean. **A estetização do mundo – Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. [Kindle]

MACHADO, Arlindo. **A Televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

_____. As imagens técnicas: da fotografia à síntese numérica. In: **Pré-cinema e pós--cinemas**. Campinas: Papirus, 2002.

MANOVICH, Lev. **Instagram and contemporary image**. New York: manovich.net, 2016.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media**. New York: Routledge Classics, 2001.

MUANIS, Felipe. MTV Brasil e o Ocaso do Fluxo. **Novos Olhares**, v. 3, n. 2, p. 59–69, 2015.

NPR. **The Loudness Wars: Why Music Sounds Worse**. Disponível em: <http://www.npr.org/2009/12/31/122114058/the-loudness-wars-why-music-sounds-worse>. Acesso em: 18 jul. 2017.

OFUGI, Fabricio. **A Internet livre como meio do músico independente**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2011.

PANAY, Panos. Rethinking Music: The Future of Making Money as a Performing Artist. **Rethinking Music: A Briefing Book**, p. 57–64, 2011.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding From You**. New York: The Penguin Press, 2011a.

_____. **Beware online "filter bubbles"**. Disponível em: <http://bit.ly/DG_pariser>. Acesso em: 1 jan. 2015b.

PEGORER, Luciana. **Streaming é execução pública?** São Paulo: ABMI, 2016.

PEREIRA, Raul. E.; SILVA, Wagner Souza e. Pequena História da Fotografia nas Redes Sociais. **Passagens**, v. 8, n. 2, p. 206–219, 2017.

PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **O Futuro da Música Depois da Morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

PETTIT, Thomas. **Thomas Pettitt on the Gutenberg Parenthesis**. Disponível em: <http://bit.ly/DG_pettit>. Acesso em: 5 jan. 2018.

POLIMENO, Juliano. **Remuneração dos Artistas no Streaming**. Disponível em: <http://bit.ly/DG_playax>. Acesso em: 10 jan. 2016.

SADIE, Stanley. **Dicionário Grove de Música: edição concisa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. Arquiteturas em disputa: ativistas P2P e a indústria da intermediação. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, v. XI, n. 1, 2009.

SINNREICH, Aram. **Digital Music Subscriptions - Post Napster product formats**. New York: Jupiter Research, 2000.

_____. **Configurable culture. Mainstreaming the remix, remixing the mainstream.** Tese de Doutorado. University of Southern California, 2007.

_____. **Arista Records LLC, et al. v. Lime Group LLC, et al. Expert report of Aram Sinnreich**. Montclair: Aram Sinnreich, 2011.

TAPSCOTT, Don. **Grown Up Digital: How The Net Generation is Changing Your World**. New York: McGraw Hill, 2009.

THOMSON, Kristin; COOK, Jean. Artist Revenue Streams: A Multi-Method Research Project Examining Changes in Musicians' Sources of Income. In: **RETHINKING MUSIC A Briefing Book**. The Berkman Center for Internet & Society At Harvard University, 2011. p. 87–100.

TOFFLER, Alvin. **The Third Wave**. New York: William Morrow and Company, Inc., 1980.

UBC. **Guia do Associado**. Rio de Janeiro: União Brasileira de Compositores, 2016.

VENÍCIO, Walter. **Entrevista concedida para esta pesquisa.** São Paulo, 2017.

VICENTE, Eduardo. A vez dos independentes (?): um olhar sobre a produção musical independente do país. **Ecompós**, p. 19, 2006.

_____. Indústria da Música ou Indústria Do Disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical. **Rumores**, n. 12, p. 1–16, 2012.

## 7.1 JURISPRUDÊNCIA

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Recurso Especial No 1.559.264. Relator: Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva. **Pesquisa de Jurisprudência**, Acórdãos, 22 Março 2017. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?tipoPesquisa=tipoPesquisaNumeroUnico&termo=01749584520098190001&totalRegistrosPorPagina=40&aplicacao=processos.ea>. Acesso em: 31 Mai 2017.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça. Processo: 0116365-13.2015.8.19.0001. Relator: Juíza Maria Cristina de Brito Lima. **Pesquisa de Jurisprudência**, Decisão de 22 de Novembro de 2016. Disponível em: < http://www4.tjrj.jus.br/consultaProcessoWebV2/consultaProc.do?v=2&FLAGNOME=&back=1&tipoConsulta=publica&numProcesso=2015.001.102144-7>. Acesso em: 31 Mai 2017.

# 8. ANEXOS

# 8.1 TRANSCRIÇÃO INTEGRAL DAS RESPOSTAS À FASE 1 DA PESQUISA DELPHI

As transcrições foram ordenadas por data de resposta.

## 8.1.1 TRANSCRIÇÃO INTEGRAL: TÓ BRANDILEONE, REPRESENTANDO 5 A SECO

Modo: Mensagem de áudio via WhatsApp  Data: 03/04/3017

### 8.1.1.1 RESPOSTA À PERGUNTA 1

Ó, lojas e plataformas mais significativas. A gente, cara, no 5 a Seco, está vivendo um negócio de... A renda está vindo um pouco de cada lugar, a gente não tem uma coisa fixa que acontece mais. A gente ganha um dinheiro considerável de Tratore, trimestral, que a gente reinveste. A gente não encosta nessa grana pra gente. A gente sempre compra equipamento, paga passagem pra ir tocar no risco em algum lugar. A gente ganha um dinheiro considerável de YouTube e de coisas de internet tipo Spotify, de streaming. Cara, acho que assim, Facebook como sendo a arma máxima de divulgação, mas não dá dinheiro nenhum direto, né, enfim. Ficando cada vez mais caro o Facebook, porque os caras vão afunilando o negócio pra você ter que pagar o anúncio, pra você atingir um número de gente suficiente praquela divulgação valer a pena. Mas de receita mesmo, assim, o que entra mais grana pra gente é YouTube monetizado e serviços de streaming assim. A gente acaba que o disco físico a gente quase não está mais mandando para a Tratore, a gente tem vendido disco físico só em show, e isso em alguns lugares já está mais arrefecido, tipo Rio e São Paulo vende menos. Mas quando você vai pro interior, pros interiores em geral, ou nordeste, e tal, ainda é um negócio que vende, assim, disco físico pra gente em show.

### 8.1.1.2 RESPOSTA À PERGUNTA 2

Divulgação, então, complementando o que eu falei na primeira, o nosso ponto forte, por enquanto, é Facebook, né. A gente até agora, recentemente, tem reservado uma grana pra isso, pra anunciar mesmo, pra impulsionar publicações. Mas também, ao mesmo tempo, uma coisa que a gente tem percebido é que essa divulgação mais formal – hoje divulgar no Facebook é mais formal, né –, ela já tá talvez rendendo menos impacto do que essa coisa desses lives, aí, desses vídeos que ficam 24h, né, não é o live, é o stories, né? Esses vídeos pra gente tem 5 vezes mais visualização do que alguma coisa que você poste no Instagram oficialmente ou no Facebook oficialmente. Acho que o público está cada vez mais imediatista, aquela coisa rapidinha, 2 segundos, meio caseirinha mesmo, e tenho sentido que a produção formal tem tido cada vez menos espaço. Dando como exemplo, uma menina que chama Ana Gabriela. Uma menina de uns 21 anos, que eu estou produzindo um EP agora, que gravou um vídeo de celular com "Pra você dar o nome", minha música lá, no quarto dela, e no Facebook dela deve estar perto de 15 milhões de visualizações no vídeo do Facebook. O que pra ela como ferramenta de divulgação foi fundamental, ela tem um milhão de seguidores virais na página dela, sem ter colocado nenhum real de publicidade, porque também ela está conversando com uma faixa etária que mora no Facebook, não é tipo a gente que usa como uma ferramenta e está de vez em quando. Essa galera de 16 anos de idade, que é o público dela, o Facebook é a segunda vida. Metade da vida real, metade Facebook. Esse exemplo pra mim foi foda, porque a gente gravou essa mesma música no Auditório Ibirapuera, com um monte de participação especial foda no show, 7 câmeras, edição, luz e o caralho, e a gente tem uns 12, 13 milhões de visualizações no YouTube. Ela tem no Facebook. Então tem também uma diferença de que no YouTube entra grana, por isso né, e no Facebook não, no Facebook não monetiza esse tipo de coisa. Então acho que, até por isso, eles talvez, sei lá, os algoritmos deles lá talvez divulguem mais, porque, como eles não têm que pagar nada, eles só saem ganhando com a circulação de informação ali dentro, quando eles começarem a monetizar artistas pelas visualizações e tal, acho que essa mamata – digamos assim–, acaba, né? Que na verdade não é uma mamata, é uma técnica dos caras – eu acho, pelo menos, né – de fazer o Facebook ser absolutamente necessário para a vida de todo mundo, e quando ele virar necessário para a vida de todo mundo o cara começa a cobrar. Por isso. Mas enfim, acho que essa coisa, sei lá, exemplifica um pouco essa coisa que eu tinha dito que a produção formal está

perdendo espaço, é tipo isso. O cara quer ver o artista que é gente como a gente. Ah, olha o quarto dele, o gato dele passou ali atrás enquanto ele está tocando, olha a cama dele desarrumada ali, e não sei o que. Tem um pouco dessa coisa da invasão de privacidade que as redes sociais permitem, né. Você entra na página de uma pessoa, você vê toda a opinião política dela, como ela reage a comentários, e a coisas, e não sei o quê. Você está dentro da vida do artista, né? Acho que cada vez mais a arte em si, o papel da arte, o poder da arte está se diluindo numa coisa de... não é, como que eu diria isso... o artista, a pessoa está cada vez mais fazendo diferença, mais diferença do que o som, do que a música, do que a obra de arte, digamos assim. Tem uma coisa da postura. Isso sempre foi assim, mas acho que agora essa gangorra entre o que a pessoa representa e o que a pessoa faz de fato está pendendo mais para o lado do que a pessoa representa. É a minha visão sobre isso. Mas enfim, ferramenta de divulgação pra gente é Facebook e Instagram, e cada vez mais essas coisas momentâneas que somem no dia seguinte, mais caseiras e meio que a pessoa se sente dentro da sua vida, essa parada assim, tem sido cada vez mais isso.

### 8.1.1.3 RESPOSTA À PERGUNTA 3

Putz, terceira pergunta não sei muito o que te dizer, Dani, eu sou bem relapso, na verdade, com esse tipo de planejamento. Eu não olho demonstrativo da Tratore, de onde está vindo mais coisa, menos coisa. Sei que eu deveria, ou que o empresário deveria, né. Mas como na minha carreira solo não tenho ninguém trabalhando no momento, porque estou cada vez mais trampando com outros artistas, fazendo produção e curtindo cada vez mais essa coisa de não ser o artista mas de trabalhar com o artista, enfim. No fim das coisas acabo sendo o artista também, é inevitável, inerente ao que a gente faz, e ao que a gente é. Mas de todo modo eu estou meio por fora dessas paradas, sabe. Eu sei que a gente vende bem em iTunes Music, tem bastante serviço de streaming, é legal o nosso também, YouTube rende pra caralho, e *Facebook* é ferramenta de divulgação, mas eu não conheço outras coisas, eu tô bem por fora de mercado na verdade. Me dá no saco ficar cuidando, assim, sabe? A gente inclusive precisa de alguém que fizesse isso por nós. Inclusive se você tiver horário vago aí (risada), e disponível, fica o convite.

### 8.1.1.4 RESPOSTA À PERGUNTA 4

Eu acho que a principal preocupação de todo artista é... Aí eu estou falando de artistas, né, e não de entertainers. Que acho que tem uma diferença grande entre o cara que está no showbiz e fazendo uma máquina de entretenimento girar, que eu acho o máximo e consumo também, acho legal pra caralho e respeito. E acho que tem o cara que é o criador. Que é um esteta, é. Que se preocupa com o todo daquilo que ele está fazendo. Que é o cara que todo dia acorda de manhã e pergunta "por que eu estou fazendo isso e pra quem eu estou fazendo isso?". Que é um pouco a seara da qual eu posso falar um pouco melhor, porque é na qual eu me incluo, eu acredito. Eu acho que até, enfim, tenho cada vez mais buscado uma conexão entre esses dois mundos. Muito porque eu, enfim, tenho a sorte de ter nascido numa família que me deu tudo do bom e do melhor, mas ao mesmo tempo eu também não tenho a vida ganha, eu preciso me manter. Se eu quiser continuar fazendo arte eu preciso me manter. Então daí vem a segunda grande preocupação, pra mim, do artista, que é "se eu não tenho a vida ganha, qual é o número mínimo de pessoas que eu preciso ter, me dando suporte no que eu faço, para me manter, dentro do sistema capitalista, vivo, pra poder criar as coisas que eu crio?". A minha primeira preocupação é sempre o que eu estou fazendo, por que eu estou fazendo e para quem que eu estou fazendo. Isso é uma coisa que eu, inclusive, quem me resumiu isso foi o Lenine, e eu comecei a pensar isso desse jeito, pra caralho. Então o que eu estou fazendo é um pouco o lugar na história da arte, da música, enfim, em que lugar eu me posiciono, por que que eu estou fazendo, qual a relevância disso, que pode ser social, política, afetiva, sei lá, mas acho que é importante saber isso, ter consciência disso e não simplesmente fazer seguindo o seu feeling. É óbvio que o seu feeling é a matriz da coisa toda, mas o desenvolvimento depois se dá a partir dessa elaboração. E pra quem eu estou fazendo, daí entra essa segunda preocupação. Como eu não tenho a vida ganha e eu preciso me manter vivo pra fazer o que eu faço, como eu vou atingir o maior número de pessoas possível. Obviamente sem deturpar o que eu acho de legal no meu trabalho. Eu não abro mão de nenhum nível de atitudes propositivas musicais, de alguma coisa um pouco estranha, de alguma coisa um pouco fora da casinha, sei lá, pra atingir público. Isso nunca é o meu pensamento. Eu estou o tempo inteiro medindo, botando na gangorra essa coisa. Aqui eu estou dando um passo pra frente das coisas que eu já ouvi. Estou falando do que eu já ouvi, eu não tenho controle sobre o que eu não ouvi, né. Isso é uma coisa que angustia, inclusive, porque é muita música sendo feita. Produção musical está duzentas vezes maior do que estava trinta anos atrás. Então essa coisa de falar "eu estou fazendo o novo" é meio presunção, né, mas de todo modo eu estou o tempo inteiro pesando. Aonde eu estou ousando, aonde eu estou dando um passo à frente, e aonde eu estou me comunicando. Que é um negócio que pesa na vida da gente pra caralho, né. Se você não se comunica com ninguém, não volta nada do seu trabalho. E aí "nada", estou falando de grana porque, sei lá, eu enxergo o dinheiro absolutamente como um... Lido com o dinheiro como uma representação da energia que você colocou para realizar aquele trabalho, digamos assim. Se eu produzi um disco e ganhei 15 mil reais, e eu fiquei 3 meses produzindo o disco, esses 15 mil reais têm um peso completamente diferente pra mim do que se eu fizer um jingle de 15 mil reais em 40 minutos. Então eu uso esse dinheiro de forma diferente, inclusive. Eu uso esse dinheiro como 40 minutos da minha vida. 15 mil reais foram 40 minutos da minha vida, 15 mil reais foram 3 meses da minha vida. Então quando eu vou reinvestir esse dinheiro na minha carreira e não sei o que lá eu penso nisso, assim. Eu acho que a grana, pra mim, é isso, representação da energia que você colocou para realizar

aquele negócio. Então, por esse prisma, a grana que volta de um trabalho meu, de uma composição minha, de um disco meu, ela tem um puta peso. Porque eu dei tudo que eu tinha de mim lá, naquele negócio.

## 8.1.2 TRANSCRIÇÃO INTEGRAL: VINICIUS CALDERONI

Modo: Mensagem de áudio via WhatsApp Data: 04/04/3017

### 8.1.2.1 RESPOSTA À PERGUNTA 1

Acho que as lojas mais significativas pra... Bom, lojas ou plataformas. Eu diria que, em termo de plataformas certamente as novas de streaming, Deezer, Spotify, iTunes. Bom, iTunes acho que aí como loja, né, como venda. E aí, claro, tem algumas coisas em termos de difusão que são importantes, como Facebook, YouTube, são obviamente fundamentais. Como lojas físicas, eu acho que isso diminuiu muito de tamanho nesse momento, né. Pelo hábito eu poderia dizer, sei lá, esses grandes magazines, aí, grandes, Fnac, Livraria Cultura, etc., mas me parece que isso já perdeu, pela minha observação, isso já perdeu um espaço significativo. Cada vez mais eu sinto que, tanto no meu trabalho individual quanto no meu trabalho no 5 a Seco a tendência é a coisa se consumar mais no campo virtual, mesmo, então acho que essas aí que eu destaquei.

### 8.1.2.2 RESPOSTA À PERGUNTA 2

Pra divulgação eu diria que, sem dúvida, YouTube e Facebook, são as principais ferramentas. Instagram também, eu acho que hoje em dia é, de uma forma indireta, porque ela não coloca a música em destaque, e tudo mais, né, mas certamente são as ferramentas que eu uso com mais... Enfim, que são as plataformas que, de alguma maneira, dão mais suporte. Certamente hoje em dia, né, o Facebook é uma grande tribuna, né, assim, uma grande maneira de se estar em público no mundo sem estar em público. É um negócio, até, um certo contrasenso, um certo paradoxo, mas eu acho que nada... É o principal lugar onde todas as coisas são divulgadas e a principal razão pela qual eu tenho um perfil no Facebook, enfim. E YouTube certamente como uma coisa auxiliar, um suporte auxiliar, e Instagram também, né, podendo redirecionar uma coisa à outra.

### 8.1.2.3 RESPOSTA À PERGUNTA 3

É dificil dizer isso, assim. Eu talvez esteja um pouco defasado, talvez esteja um pouco não acompanhando as possibilidades de difusão, e tudo o mais. Quer dizer, eu sou muito ancorado assim nas coisas que são mais mainstream. Talvez eu esteja um pouco por fora de outras possibilidades mais alternativas, e talvez esteja me sentindo um pouco "tiozão» por isso. Né? Pois é. Às vezes... Pode ser que esse momento chegue. Mas eu não sei, eu elencaria essas, nem saberia elencar outras que eu desconheço. Até fica essa pergunta aí pra você: o que mais que tem? Fala, me conta, você que está sempre antenada e brilhando em todas as redes.

### 8.1.2.4 RESPOSTA À PERGUNTA 4

Eu acho que obviamente essa é uma pergunta muito singular, porque cada um vai ter os seus próprios, né, e as suas próprias razões. E as questões que movem individualmente, né. Eu acho que, assim. O que... Isso é uma resposta já de muitos anos e talvez ela não tenha se alterado tão significativamente. O que acontece é que hoje, cada vez menos, há uma interposição entre artista e público. Cada vez mais há suportes que permitem que esse contato seja feito de uma maneira direta. Portanto, isso facilita esse encontro entre uma coisa e outra. Acabam-se os atravessadores. Essa primazia cada vez mais distante do mundo das gravadoras, né, de que havia uma grande peneira pra se saber o que é que chega ao público. Hoje em dia não, quer dizer, uma coisa pode viralizar e acontecer. Faço parte do 5 a Seco que, de alguma maneira, não existiria como existe, com esse formato, sem poder haver Internet, essas coisas todas. A gente viveu a experiência muitas vezes de um disco lançado chegar nos lugares e as pessoas estarem cantando as nossas canções tão somente por vídeos do YouTube, coisas assim. O objetivo de um artista tem a ver com, acho, a força do que cada um quer dizer e do que ambiciona. Tem gente que... Tem artistas que têm uma lógica mais ativista, mais... uma lógica, uma ambição, uma, como é que se diz? Têm uma conduta mais visceral e questionadora de tabus e paradigmas da sociedade, acho que isso sem dúvida é uma coisa importante no trabalho artístico. Mas não necessariamente isso precisa ser a sua toada, e nem por isso o que você faz é menos valoroso. Então eu acho que os objetivos têm a ver com essa singularidade. Eu acho que o bonito é a pluralidade, assim, de propostas, entendeu, quer dizer... Ter uma artista como a Liniker, que questiona todas essas questões, que é uma artista

importante, ou... O "Não Recomendados", lá do Caio Prado, do Diego e do Daniel, tem um lugar de uma militância muito forte. Outros tantos artistas do hip hop, etc. E por outro lado tantos artistas que têm essa vontade de propagar beleza, e fazer belas canções, e pensar o mundo através de suas canções. E isso é tão bonito, é tão importante quanto, eu acho que não dá pra hierarquizar nesse sentido. Eu acho que o bonito é essa diversidade, né, essa complementaridade. Acho que é isso.

## 8.1.3 TRANSCRIÇÃO INTEGRAL: ALEXANDRE CAVALO DIAS, REPRESENTANDO VELHAS VIRGENS

Modo: E-mail Data: 04/04/3017

### 8.1.3.1 RESPOSTA À PERGUNTA 1

As plataformas de "streaming" são as que dão maior visibilidade para o artista. Tudo bem que essas plataformas pagam menos do que as que baixam músicas, mas são as que estão crescendo vertiginosamente. Teremos duas pontas importantes daqui pra frente, ou a música para ouvir onde quiser (streaming) ou a volta de coisas antigas como fitas K7 e vinis (aqui entra a história do "ritual" de ouvir música, colocar o disco no aparelho, escolher a música etc, tudo isso com calma).

### 8.1.3.2 RESPOSTA À PERGUNTA 2

Hoje (abril de 2017) eu uso o facebook, Instagram, twitter, songkick e site para divulgação e todos ligados a plataformas de música digitais como Spotfy, Deezer, I-tunes, I-music, Raphsody etc. Não dá pra fazer as coisas separadamente. Para mim, que tenho 50 anos é muito complexo, mas eu vejo a garotada fazendo tudo muito rapidamente com muito retorno.

### 8.1.3.3 RESPOSTA À PERGUNTA 3

Todas as plataformas digitais são importante. Então o artista independente tem que entrar em contato com uma empresa como A Tratore, CD baby, One RPM ou outras para disponibilizar de uma vez suas músicas nas plataformas digitais, tanto as pagas como as gratuitas e, se puder, fazer umas 50 cópias de vinil para vender nos shows.

### 8.1.3.4 RESPOSTA À PERGUNTA 4

Hoje a música rompeu todas as fronteiras, não só de nacionalidade como de estilo e técnica. Dá pra fazer música popular ou erudita, de vanguarda e pop e ter um público específico para cada tipo.
O objetivo passa a ser a música em si e, se o artista quiser o público pode vir a ser um objetivo mas não é mais o principal.
Se um artista quer ser muito conhecido ele tem que levar em conta o gosto do público. Mas o artista pode estar interessado em um tipo específico de música, então seus objetivos são outros. No final das contas nunca se produziu tanto quanto agora, claro que numa grande produção tem coisas ótimas assim como outras péssimas, vai de cada um saber separar o joio do trigo (lembrando que gosto e estética são coisas muito pessoais).

## 8.1.4 TRANSCRIÇÃO INTEGRAL: RENATO PIAU, REPRESENTANDO VICTOR BIGLIONE

Modo: Mensagem de áudio via WhatsApp Data: 06/04/3017

### 8.1.4.1 RESPOSTA À PERGUNTA 1

As plataformas que eu acho interessantes são o iTunes, a The Orchard, a One RPM que tão entrando agora. Mas o que acontece é que quase todas as plataformas distribuem para as mesmas plataformas. Então isso às vezes dá conflito. Às vezes você tem que escolher uma plataforma, Spotify, ou Deezer, ou iTunes e diferenciar com outras empresas.

Que nem tipo a iMusic, a emusic americana, a RPM também que é americana, e até a emusic do Brasil. Essas são as maiores plataformas de venda de música do mundo.

### 8.1.4.2 RESPOSTA À PERGUNTA 2

Para divulgação, eu acho que as melhores são mesmoo Facebook, né, o Instagram, que muita gente acompanha pelas fotos, e tem muitos seguidores. O Facebook talvez para mim seja melhor para a divulgação do trabalho de um artista. Você pode colocar o clipe, pode colocar... E tem agora esse negócio ao vivo, que você transmite ao vivo e o próprio Facebook se encarrega de avisar aos seguidores que você está no ar. Então isso é uma coisa mundial, acho que para divulgação nada melhor do que o Facebook, o Instagram, e alguns outros aplicativos que eu não os tenho, que é o "hangnote", não sei o quê. Não posso falar porque eu não conheço. O que eu tenho mais intimidade é com o Facebook e com o Instagram. E com o Twitter um pouquinho. Mas eu acho que o Facebook é a melhor plataforma de divulgação para qualquer artista.

### 8.1.4.3 RESPOSTA À PERGUNTA 3

Eu acho que alguns contratados, mesmo, aqui da Guitarra Brasileira, eles trabalham com plataformas que eu não trabalho, porque os contratos que eu tenho não abrangem essas plataformas. Mas fica a critério de aonde o artista quer atingir. Por exemplo, se o cara quer mais na América, ele tem que ir para plataformas americanas, né, que distribuem em todo o território americano. Outros preferem Europa, enfim, tem umas ou outras plataformas que abrangem o mundo inteiro, né, os 5 continentes. Mas nem sempre que estou presente na história. Que aqui, como tem a Guitarra Brasileira e tem alguns contratados, eu vejo que alguns têm maior penetração na Ásia, por exemplo, pessoas que já cantaram lá, em Tel Aviv, sei lá onde. Então isso aí vai de artista para artista, entendeu? Eu trabalho com as plataformas mais tradicionais, entendeu, os meus discos. Agora tem alguns contratados aqui que têm, que abrangem outras plataformas, não as mesmas com as quais eu trabalho, ok?

### 8.1.4.4 RESPOSTA À PERGUNTA 4

Eu vejo hoje a música não como uma coisa focada na música, ó, "Eu faço música". Hoje a maioria dos artistas são performáticos, são não sei o quê... E às vezes isso faz sucesso, isso ajuda. Entendeu? Eu não sei, porque eu costumo primar pela música. Vamos dizer assim. Na minha época de jovem, quando trabalhava para as gravadoras, fiz discos em gravadoras de nomes bem consagrados da música brasileira, por exemplo trabalhei no primeiro disco do Sérgio Sampaio "Eu quero botar meu bloco na rua". Foi um disco maravilhoso. Eu trabalhei no primeiro vinil do Luiz Melodia, que é o "Pérola Negra", que é um disco que tá entre os 100 maiores discos do século. Mas isso era um outro objetivo. É um formato de música que só as gravadoras tinham o caminho para vender os discos, para fabricar os discos, para fazer tudo. Hoje, devido à internet, e devido a essa coisa do mundo ter virado uma aldeia global, você mesmo faz o seu disco, você mesmo produz, você mesmo põe em alguns lugares. E eu vejo que, nem sempre os jovens estão muito interessados, assim, numa música de boa qualidade. Às vezes eles estão mais interessados em serem conhecidos, em serem famosos, em serem até celebridades. Celebridade pra mim é o Christiaan Barnard, o cara que fez o primeiro transplante de coração no mundo. Celebridade pra mim é o Frank Sinatra, que foi um cara mundialmente conhecido, esses cara aí, como é, o Gandhi, o Nelson Mandela, que eu tive o prazer de apertar a mão do Nelson Mandela lá na Bahia. Pra mim uma bailarina do Domingão do Faustão não é uma celebridade, mas tem a TV Fama, hoje em dia, tem as revistas não sei o quê dos famosos, tem os Big Brother da vida aí, que a pessoa fica famosa pelo menos por algum tempo, e como já dizia o Andy Warhol, todos eram famosos no futuro por 15 minutos. Então é isso que acontece. Tá muito mudado, né Dani, essa coisa da música, do enfoque em música. E so tem uma coisa que eu acho que serve para todos, jovens, e tal, é trabalhar, bicho. É fazer e ter noção do que se faz. Tem muita gente que pensa que tem talento, mas essa gente às vezes tá é lento. É diferente ter talento e estar lento. Então é muito complicado isso.

## 8.1.5 TRANSCRIÇÃO INTEGRAL: FABIANA COZZA

Modo: E-mail Data: 13/04/3017

### 8.1.5.1 RESPOSTA À PERGUNTA 1

Spotify, Deezer

### 8.1.5.2 RESPOSTA À PERGUNTA 2
Facebook

### 8.1.5.3 RESPOSTA À PERGUNTA 3
Acho que as plataformas de streaming em geral, mas com uma exposição/propaganda que dê destaque a eles.

### 8.1.5.4 RESPOSTA À PERGUNTA 4
Saber manejar as ferramentas e canais de Internet disponíveis, adequando-os ao perfil de seu trabalho e com isso despertar a atenção do público para a sua música.

## 8.1.6 TRANSCRIÇÃO INTEGRAL: BRUNO ELISABETSKY, REPRESENTANDO QUARTETO QUADRANTES

Modo: E-mail Data: 20/04/3017

### 8.1.6.1 RESPOSTA À PERGUNTA 1
Hoje em dia o trabalho se dissemina quase que exclusivamente pelos serviços de assinatura digitais, como Deezer e Spotify.

### 8.1.6.2 RESPOSTA À PERGUNTA 2
Nesse caso, a fanpage do grupo e redirecionamentos provindos da mesma.

### 8.1.6.3 RESPOSTA À PERGUNTA 3
Tenho visto que muitos artistas usam o recurso mais recente "Live", que eu particularmente não gosto e não uso mas sei que já é importante gera movimentos bons para outras pessoas.

### 8.1.6.4 RESPOSTA À PERGUNTA 4
Creio que os artistas querem trabalhar de forma autêntica, serem donos de seu próprio tempo e agenda, fazerem o que realmente gostam, e nesse sentido viver de forma feliz, satisfatória, fazendo o que se gosta, de forma autônoma e independente.

## 8.1.7 TRANSCRIÇÃO INTEGRAL: ARNALDO BLACK, REPRESENTANDO DANI BLACK

Modo: E-mail Data: 20/04/3017

### 8.1.7.1 RESPOSTA À PERGUNTA 1
Spotify, Itunes , Deezer , Imúsica

### 8.1.7.2 RESPOSTA À PERGUNTA 2
TV e Rádio de forma restrita, Imprensa (jornais, revistas), Midia Eletrônica, Facebook , YouTube, Vevo, Instagram e Twitter.

### 8.1.7.3 RESPOSTA À PERGUNTA 3

Amplo expectro da TV e das rádios, Canais YouTubers.

### 8.1.7.4 RESPOSTA À PERGUNTA 4

- Criar arte musical buscando satisfação artística, qualidade e inovação.
- Ser ético em sua vida, profissão, com seus parceiros, com seu público.
- Informar-se e formar-se através de todos os meios possíveis.
- Sonhar, sonhar.
- Construir sua identidade artística e reconstruí-la ad eternum. Enquanto isso propagar este desenvolvimento da melhor forma possível.
- Fazer o máximo de amigos e o mínimo de inimigos neste caminho.
- Criar parceiros , formar equipe e parcerias produtivas de forma estável e progressiva.
- Circular com espetáculos no Brasil e Exterior buscando sempre o contato direto com o público.
- Distribuir no Brasil e no Exterior ( inclusive outros planetas )seu produto cultural de forma cada vez mais ampla.
- Ampliar seu público, buscando satisfação pessoal e autonomia financeira que lhe garanta condições de dar continuidade a seu trabalho.
- Devolver o máximo de alma que puder às pessoas.

## 8.2 TRANSCRIÇÃO INTEGRAL DAS RESPOSTAS À FASE 3 DA PESQUISA DELPHI

### 8.2.1 FABIANA COZZA

Indicação de data e hora: 02/06/2017 13:18:25
*Sobre as lojas mais relevantes:*
*Spotify: Você disse que é "4". A maioria disse "5". Mantém a sua? Por quê?*
Mantenho. Sou uma artista independente e cuja visibilidade nacional é pequena. Costumo dizer que faço artesanato musical. As ações de publicidade destas plataformas valorizam mais artistas de médio e grande porte, ficando a nosso cargo (e/ou da sua equipe) o desenho e as ações de promoção do trabalho. São seletivos demais e inclinados a um nicho de pop/rock e a muitos artistas estrangeiros.
*iTunes: Você disse que é "4". A maioria disse "5". Mantém a sua? Por quê?*
Idem a resposta anterior.
*Deezer: Você disse que é "4". O pessoal ficou dividido entre "5" e "4". Mantém a sua? Por quê?*
Idem as anteriores.
*Fnac: Você disse que é "3". O pessoal ficou dividido entre "3" e "1". Mantém a sua? Por quê?*
A Fnac ainda é uma das pouquíssimas lojas que compra CD.
*Livraria Cultura: Você disse que é "3". O pessoal ficou dividido entre "1" e "2". Mantém a sua? Por quê?*
No caso da qualidade de música que faço e que é consumida por um público que procura raridades, a rede é bem interessante para nós.
*Imusica: Você disse que é "3". O pessoal acha "4". Mantém a sua? Por quê?*
Mudo para 4.
*Emusic: Você disse que é "3". O pessoal acha "4". Mantém a sua? Por quê?*
Mudo para 4

*Rhapsody: Você disse que é "3". A maior parte do pessoal não sabe o que é, mas dos que sabem ficaram entre "4", "3" e "2". Mantém a sua? Por quê?*
Mantenho
*OneRPM: Você disse que é "3". A maior parte do pessoal acha "4". Mantém a sua? Por quê?*
4.
*Sobre os meios de comunicação:*
*TV e rádios segmentadas: Você disse que é "3". O pessoal ficou dividido entre "3" e "5". Mantém a sua? Por quê?*
O trabalho do artista independente está fora da TV e da Rádio. Concentra-se mais nas plataformas digitais.
*TV e rádios de grande massa: Você disse que é "3". A maioria disse "4". Mantém a sua? Por quê?*
A bem da verdade, tendo em vista a péssima qualidade da grade de programação acho IRRELEVANTE. Não acredito - e já tive essa experiência - que participar de um programa como "Fátima Bernardes" ou "Regina Casé" aumenta a sua popularidade ou agrega qualitativamente ao seu trabalho. É o artista quem desenha e conduz a sua carreira. É dele o gesto, a postura e o discurso.
(Resposta alterada para 1)
*Imprensa: Você disse que é "3" O pessoal ficou dividido entre "3" e "4". Mantém a sua? Por quê?*
Mantenho. Há poucos críticos de música interessantes e que entendem do assunto. Ter um disco bem avaliado por eles é também uma assinatura.
*Songkick: Você disse que é "4". Os poucos que conhecem ficaram divididos entre "4", "3" e "1". Mantém a sua? Por quê?*
Não conheço muito bem
*Site: Você disse que é "4". O pessoal ficou dividido entre "5" e "3" na maioria, mas teve bastante variação. Mantém a sua? Por quê?*
Sim. É um espaço e endereço que fala de vc.
*Publicidade nos serviços de* streaming*: Você disse que é "3". O pessoal ficou dividido entre "4" e "3" na maioria, mas boa parte nunca usou. Mantém a sua? Por quê?*
Mamtenho mas também nunca usei.
*Sobre os objetivos do artista:*
*Encontrar o seu público diretamente (sem intermediários): Você disse que é "3". O pessoal disse "5" e "3" na maioria, mas teve bastante variação. Mantém a sua? Por quê?*
Mantenho. Nada é mais fiel do que a pessoa ouvir vc e ser conquistada pelo o seu trabalho.
*Passar a sua mensagem independente de qual ela seja. / Ser autêntico / Construir e reconstruir sua identidade. Você disse que é "4". A maioria disse "5". Mantém a sua? Por quê?*
Sim. Vc é o que vc diz, canta, toca. Isso é um ato político.
*Fazer música de qualidade usando as ferramentas atuais de gravação e produção. Você disse que é "3". A maioria disse "5". Mantém a sua? Por quê?*
Sim. Porque conheço gente que não precisa de nada disso e faz música de altíssimo nível e vive do seu trabalho. Então acho relevante mas não indispensável, muito relevante.

### 8.2.2 BRUNO ELISABETSKY, REPRESENTANDO QUARTETO QUADRANTES

Indicação de data e hora: 02/06/2017 16:54:09
*Sobre as lojas mais relevantes:*
*YouTube: Você disse que é "4". A maioria disse "5". Mantém a sua? Por quê?*
Sim, pois não uso sistematicamente quanto alguns optaram por fazer.
*iTunes: Você disse que é "4". A maioria disse "5". Mantém a sua? Por quê?*
Sim, pois não tenho visto muito movimento de audições e vendas via Itunes.
*Deezer: Você disse que é "4". O pessoal ficou dividido entre "5" e "4". Mantém a sua? Por quê?*
Sim, pois não tenho visto muito movimento de audições e vendas via Itunes.
*Fnac: Você disse que é "2". O pessoal ficou dividido entre "3" e "1". Mantém a sua? Por quê?*
Pois não há saída para cd's físcos praticamente.
*Livraria Cultura: Você disse que é "2". O pessoal ficou dividido entre "3" e "2". Mantém a sua? Por quê?*
Pois não há saída para cd's físcos praticamente.
*Rhapsody: Você disse que é "3". A maior parte do pessoal não sabe o que é, mas dos que sabem ficaram entre "4", "3" e "2". Mantém a sua? Por quê?*
Pois estou na mesma da maioria, creio...
*Suportes vintage (Vinil, Cassete): Você disse que é "2". A maior parte do pessoal acha "3". Mantém a sua? Por quê?*
Pois são antigos e caíram em desuso, resistem dentro de pequenos nichos.
*The Orchard: Você disse que é "2". A maior parte do pessoal acha "4". Mantém a sua? Por quê?*

Não me relaciono em especial com esse mecanismo, sequer sei se tenho faixas disponiveis por la e tal.. vc sim?
*Sobre os meios de comunicação:*
*YouTube: Você disse que é "4". A maioria disse "5". Mantém a sua? Por quê?*
Sim, pois não uso sistematicamente quanto alguns optaram por fazer.
*TV e rádios segmentadas: Você disse que é "5". O pessoal ficou dividido entre "3" e "5". Mantém a sua? Por quê?*
Pois como trabalho num mercado bem específicos, vejo nesse espaços uma maior chance de comunicação e engajamentos mais consistentes.
*Imprensa: Você disse que é "3" O pessoal ficou dividido entre "3" e "4". Mantém a sua? Por quê?*
Porque a imprensa tradicional trabalha com muitas necessidades e tem mais disposição e motivação para uns e menos para outros, funcionando e quase que sendo exclusiva de determinados produtos culturais.
*Site: Você disse que é "3". O pessoal ficou dividido entre "5" e "3" na maioria, mas teve bastante variação. Mantém a sua? Por quê?*
Pois creio que já não ter a mesma importância de antes devido aos perfis que podem ter conteúdo semelhantes em redes sociais.
*Publicidade nos serviços de* streaming*: Você disse que é "4". O pessoal ficou dividido entre "4" e "3" na maioria, mas boa parte nunca usou. Mantém a sua? Por quê?*
Sim, pois fazendo de forma precisa e focada, chega-se num público maior, aumentado-o inclusive.
*Sobre os objetivos do artista:*
*Encontrar o seu público diretamente (sem intermediários): Você disse que é "4". O pessoal disse "5" e "3" na maioria, mas teve bastante variação. Mantém a sua? Por quê?*
Pois nesse approach não sou obrigado a contratar alguém e cobrá-lo por "resultados"
*Ser dono de seu próprio tempo e agenda: Você disse que é "4". A maioria disse "5". Mantém a sua? Por quê?*
me ajuda no dia a dia, dá autonomia.
*Unir-se com os pares: Você disse que é "4". A maioria disse "5". Mantém a sua? Por quê?*
Para aprender e criar vínculos significativos com pessoas parecidas.

### 8.2.3 RENATO PIAU, REPRESENTANDO VICTOR BIGLIONE

Indicação de data e hora: 19/06/2017
*Sobre as lojas mais relevantes*
*Spotify: Você disse que é "4". A maioria disse "5". Mantém a sua? Por quê?*
Chegou agora é uma plataforma mais relevante sim, mas ainda acho o Cd fisico muito relevante mesmo sendo agora um cartão de visita.
*iTunes: Você disse que é "4". A maioria disse "5". Mantém a sua? Por quê?*
já disse antes embora o itunes seja mais antigo, e acho que distribui fisico tambem.
*Deezer: Você disse que é "5". O pessoal ficou dividido entre "5" e "4". Mantém a sua? Por quê?*
mantenho pelos mesmos motivos acima.
*Fnac: Você disse que é "1". O pessoal ficou dividido entre "3" e "1". Mantém a sua? Por quê?*
Sou brasileiro vivo aqui, a Fnac pelo que sei vai fechar no Brasil então, não vejo relevancia numa loja fechada pelo memos aqui, digital é mundial.
*Livraria Cultura: Você disse que é "1". O pessoal ficou dividido entre "3" e "1". Mantém a sua? Por quê?*
Pelo motivo de ser uma livraria o principal produto deles(Livros) CD é um complemento assim com DVD e outras midias
*imusica: Você disse que é "3". A maioria disse "4". Mantém a sua? Por quê?*
Não difere muito das outras são distribuidoras de musica(midia) digital etc etc... sem uma caracteristica propria.
*emusic: Você disse que é "3". A maioria disse "4". Mantém a sua? Por quê?*
A mesma coisa acima
*Rhapsody: Você disse que é "3". A maior parte do pessoal não sabe o que é, mas dos que sabem ficaram entre "4", "3" e "2". Mantém a sua? Por quê?*,
è a mesma coisa não são plataformas originais como é o you tube entre outras que disponibilizas todos os canias mas numa so plataforma.
*OneRPM: Você disse que é "3". A maioria disse "4". Mantém a sua? Por quê?*
Vou saber deles mais pra frente pois temos contrato, prefiro ver como vai ser depois falar.
Sobre os meios de comunicação:
*TV e rádio segmentadas:: Você disse que é "5". O pessoal ficou dividido entre "3" e "5". Mantém a sua? Por quê?*
A Tv hoje tem alcance mundial, em fuso diferente e audio juntos então e muito relevante som e imagem de uma lapada so kkkk
*TV e rádio de grande massa: Você disse que é "3". A maioria disse "4". Mantém a sua? Por quê?*
[Não respondeu. Foi decidido considerar que mantém.]
*Imprensa: Você disse que é "3" O pessoal ficou dividido entre "3" e "4". Mantém a sua? Por quê?*

[Não respondeu. Foi decidido considerar que mantém.]
*Songkick: Você disse que é "3". Os poucos que conhecem ficaram divididos entre "4", "3" e "1". Mantém a sua? Por quê?*
[Não respondeu. Foi decidido considerar que mantém.]
*Site: Você disse que é "3". O pessoal ficou dividido entre "5" e "3" na maioria, mas teve bastante variação. Mantém a sua? Por quê?*
[Não respondeu. Foi decidido considerar que mantém.]
*Live (via Facebook e Instagram): Você disse que é "3". A maioria disse "5". Mantém a sua? Por quê?*
[Não respondeu. Foi decidido considerar que mantém.]
*Canais de YouTubers: Você disse que é "3". A maioria disse "5". Mantém a sua? Por quê?*
[Não respondeu. Foi decidido considerar que mantém.]
*Publicidade nos serviços de* streaming*: Você disse que é "3". O pessoal ficou dividido entre "4" e "3" na maioria, mas boa parte nunca usou. Mantém a sua? Por quê?*
[Não respondeu. Foi decidido considerar que mantém.]
*Sobre os objetivos do artista:*
*Encontrar o seu público diretamente (sem intermediários): Você disse que é "3". A maioria disse "5". Mantém a sua? Por quê?*
[Não respondeu. Foi decidido considerar que mantém.]
*Passar a sua mensagem independente de qual ela seja. / Ser autêntico / Construir e reconstruir sua identidade.: Você disse que é "4". A maioria disse "5". Mantém a sua? Por quê?*
[Não respondeu. Foi decidido considerar que mantém.]
*Fazer música de qualidade usando as ferramentas atuais de gravação e produção.: Você disse que é "3". A maioria disse "5". Mantém a sua? Por quê?*
[Não respondeu. Foi decidido considerar que mantém.]

## 8.2.4 ALEXANDRE CAVALO DIAS, REPRESENTANDO VELHAS VIRGENS

Indicação de data e hora: 20/06/2017 14:18
*Sobre as lojas mais relevantes:*
*Deezer: V*ocê disse que é "5". O pessoal ficou dividido entre "5" e "4". Mantém a sua? Por quê?
Mantenho. Todas essas plataformas são muito relevantes para divulgação e também para capitalizar o artista.
*Fnac: Você disse que é "1". O pessoal ficou dividido entre "3" e "1". Mantém a sua? Por quê?*
Essas livrarias como conhecemos estão com dias contados. A Fnac em especial vai, inclusive, sair do Brasil.
*Livraria Cultura: Você disse que é "2". O pessoal ficou dividido entre "3" e "2". Mantém a sua? Por quê?*
Mantenho, pelo mesmo motivo da anterior.
*imusica:Você disse que é "5". O pessoal acha só "4". Mantém a sua? Por quê?*
As plataformas digitais são as formas de divulgação mais importante para o músico. Esse é o lugar onde o fã vai encontrar seu trabalho e pagar por isso.
*Rhapsody: Você disse que é "4". A maior parte do pessoal não sabe o que é, mas dos que sabem ficaram entre "4", "3" e "2". Mantém a sua? Por quê?*
Mantenho. A Rhapsody vem crescendo no mundo. Mais uma plataforma que podemos usar no digital.
*The Orchard: Você disse que é "5". Quase metade do pessoal não sabe o que é, mas dos que sabem ficaram mais pra apenas "3". Mantém a sua? Por quê?*
Mantenho. Esse pessoal que vai pagar a conta. Essa empresas são as que estão remunerando com clareza.
*Sobre os meios de comunicação:*
*Facebook: Você disse que é "4". Todos os outros disseram "5". Mantém a sua? Por quê?*
Mantenho. Na minha opinião o face é importante mas vem perdendo suas credenciais iniciais e deve perder mais com o tempo. O fã que está no face não é o mais participativo.
*Instagram:* Você disse que é "4". Todos os outros disseram "5". Mantém a sua? Por quê?
Mudo. O insta hoje é muito relevante.
*TV e rádios segmentadas: Você disse que é "3". O pessoal ficou dividido entre "3" e "5". Mantém a sua? Por quê?*
Mantenho. Não vejo essas tvs e rádios com importância, nem mesmo igual ao *YouTube*, por exemplo.
*TV e rádios de grande massa: Você disse que é "2". A maioria disse "4". Mantém a sua? Por quê?*
Mantenho. Seria muito relevante se houvesse condições de igualdade, mas todo mundo sabe que o que manda é a verba de publicidade e outras verbas. Então esse sistema fica refém do dinheiro que cada um pode colocar.
*Imprensa: Você disse que é "4" O pessoal ficou dividido entre "3" e "4". Mantém a sua? Por quê?*
Mantenho. Esse talvez seja um lugar um pouco mais democrático.
*Mídia eletrônica: Você disse que é "5". A maioria disse "4". Mantém a sua? Por quê?*
A mais importante e mais barata de se fazer. Onde todos podemos ter ideias criativas e isso ter efeito positivo.

*Songkick: Você disse que é "3". Os poucos que conhecem ficaram divididos entre "4", "3" e "1". Mantém a sua? Por quê?*
Mantenho. Um ótimo divulgador de shows e vem crescendo.
*Site: Você disse que é "5". O pessoal ficou dividido entre "5" e "3" na maioria, mas teve bastante variação. Mantém a sua? Por quê?*
Mantenho. Ainda acho que o site é o melhor meio de se ter contato com o artista.
*Publicidade nos serviços de* streaming*: Você disse que é "3". O pessoal ficou dividido entre "4" e "3" na maioria, mas boa parte nunca usou. Mantém a sua? Por quê?*
Mantenho. Com o crescimento do streaming, a publicidade nesse segmento atinge diretamente quem interessa.
*Sobre os objetivos do artista:*
*Ampliar seu público, buscando satisfação pessoal e autonomia financeira que lhe garanta condições de dar continuidade a seu trabalho. / Quantas pessoas preciso alcançar para poder me sustentar?*
*Você disse que é "2". Todos os outros disseram "5". Mantém a sua? Por quê?*
Mantenho. Se você entrar no negócio pensando nisso sua qualidade artística vai ficar comprometida. Vai estar sempre querendo fazer o que está dando certo e sem riscos não há obra consistente.
*Ser dono de seu próprio tempo e agenda: Você disse que é "3". A maioria disse "5". Mantém a sua? Por quê?*
Mudo para 5. Não sei onde eu estava com a cabeça. O tempo é a coisa mais cara que temos.
*Unir-se com os pares: Você disse que é "4". O pessoal ficou dividido entre "5" e "4". Mantém a sua? Por quê?*
Mantenho, eu acredito que a união e a colaboração são muito relevantes para todo artista. Mas não precisa ser com seus pares. Pode ser com outros segmentos ou outros ritmos etc.
*Fazer música de qualidade usando as ferramentas atuais de gravação e produção: Você disse que é "3". A maioria disse "5". Mantém a sua? Por quê?*
Mantenho. Se você olhar para o mercado vai ver que essa não é a t^nica nem a lógica. Há ótimas e bem produzidas músicas como também há péssimas produções fazendo sucesso. Independente do gosto musical. Então, para o mercado, isso não é importante.

### 8.2.5 TÓ BRANDILEONE, REPRESENTANDO 5 A SECO

Indicação de data e hora: 23/06/2017 16:54
*Sobre as lojas mais relevantes:*
*Deezer*: Você disse que é "4". O pessoal ficou dividido entre "5" e "4". Mantém a sua? Por quê?
mantenho a minha.
*Fnac: Você disse que é "4". O pessoal ficou dividido entre "3" e "1". Mantém a sua, mesmo bem diferente? Por quê?*
Pensando bem acho que o "aval" de uma grande loja é cada vez menos importante, porém ainda é um pouco cedo pra dizer que isso tenh tornado a importancia dessas grandes lojas irrelevante. fico com 3.
*Livraria Cultura: Você disse que é "4". O pessoal ficou dividido entre "3" e "2". Mantém a sua, mesmo bem diferente? Por quê?*
idem para a resposta da fnac.
*Sobre os meios de comunicação:*
*TV e rádios segmentadas: Você disse que é "2". O pessoal ficou dividido entre "3" e "5". Mantém a sua, mesmo bem diferente? Por quê?*
Já tive músicas veiculadas em novelas da rede Globo e não senti absolutamente nenhuma diferença na minha carreira por conta disso. Nenhuma melhora significativa nas minhas condições de trabalho mesmo durante a veiculação dessas telenovelas. Acho que o público que me ouve já está em outra. Mal acompanha esse tipo de programação.
*Vevo: Você disse que é "4". O pessoal acha "5". Mantém a sua, mesmo um pouco diferente? Por quê?*
mantenho a mesma. sobretudo em comparação ao *YouTube*, que desempenha a mesma função.
*Site: Você disse que é "1". O pessoal ficou dividido entre "5" e "3" na maioria, mas teve bastante variação. Mantém a sua? Por quê?*
Tomo por base a minha navegação. Deve fazer uns bons anos que eu não entro no site de um artísta. Sinto que a primeira fonte onde se pesquisa quando se quer conhecer um artísta é o *YouTube*.
*Publicidade nos serviços de* streaming*: Você disse que é "2". O pessoal ficou dividido entre "4" e "3" na maioria, mas boa parte nunca usou. Mantém a sua? Por quê?*
Tive muito pouca experiência com isso pra afirmar categoricamente.
*Sobre os objetivos do artista: Nessa você concordou com a maioria em todas.*

### 8.2.6 ARNALDO BLACK, REPRESENTANDO DANI BLACK

Indicação de data e hora: 02/07/2017 14:38
*Sobre as lojas mais relevantes:*

*Deezer*: Você disse que é "5". O pessoal ficou dividido entre "5" e "4". Mantém a sua? Por quê?
mantenho. um dos principais players
*Fnac: Você disse que é "5". O pessoal ficou dividido entre "3" e "1". Mantém a sua, mesmo bem diferente? Por quê?*
Mantenho. Para o público que ainda consome CD físico é loja principal.
*Livraria Cultura: Você disse que é "5". O pessoal ficou dividido entre "3" e "2". Mantém a sua, mesmo bem diferente? Por quê?*
Mantenho. Para o público que ainda consome CD físico é loja principal.
*Sobre os meios de comunicação:*
*TV e rádios segmentadas: Você disse que é "5". O pessoal ficou dividido entre "3" e "5". Mantém a sua? Por quê?*
Mantenho. A internet não é o único meio de atingir o público. As demais mídias são muito importantantes para atingir outros públicos.
*Imprensa: Você disse que é "5" O pessoal ficou dividido entre "3" e "4". Mantém a sua? Por quê?*
Mantenho. Formadores de opinião. Outro approach.
*Mídia eletrônica: Você disse que é "5". A maioria disse "4". Mantém a sua? Por quê?*
mantenho.
*Site: Você disse que é "5". O pessoal ficou dividido entre "5" e "3" na maioria, mas teve bastante variação. Mantém a sua? Por quê?*
mantenho. ferramenta importante de personalização da imagem do artista.
*Publicidade nos serviços de* streaming*: Você disse que é "4". O pessoal ficou dividido entre "4" e "3" na maioria, mas boa parte nunca usou. Mantém a sua? Por quê?*
Mantenho. Em lançamentos ou momentos estratégicos é meio fundamental para divulgação.
*Sobre os objetivos do artista:*
*Encontrar o seu público diretamente (sem intermediários): Você disse que é "4". A maioria disse "5". Mantém a sua? Por quê?*
mantenho. porque o objetivo principal é encontrar o público. nem sempre a melhor forma é diretamente. é só uma das formas.
*A música em si, não o público. / Focar na música e não na parte performática: Você disse que é "2". A maioria disse "3". Mantém a sua? Por quê?*
não lembro.

## 8.2.7 VINICIUS CALDERONI

Indicação de data e hora: 05/07/2017 22:59
*Sobre as lojas mais relevantes:*
*Deezer: Você disse que é "5". O pessoal ficou dividido entre "5" e "4". Mantém a sua? Por quê?*
Mantenho, porque é uma ferramenta cada vez mais difundida, que parece ser uma das maneiras preferidas para encontrar seu artista atualmente.
*Fnac: Você disse que é "3". O pessoal ficou dividido entre "3" e "1". Mantém a sua? Por quê?*
Acho que, entre as lojas, ainda é um espaço de resistência do disco físico, que ainda tem sua importância significativa, embora diminuindo com o tempo.
*Livraria Cultura: Você disse que é "3". O pessoal ficou dividido entre "3" e "2". Mantém a sua? Por quê?*
Pela mesma razão da FNAC, já que são lojas de dimensões semelhantes.
*Sobre os meios de comunicação:*
*TV e rádios segmentadas: Você disse que é "3". O pessoal ficou dividido entre "3" e "5". Mantém a sua? Por quê?*
Sinto que a importância destes meios, absolutamente hegemônicos até não muito tempo atrás, tem caído significativamente, embora não possa ser desprezado.
*Imprensa: Você disse que é "3" O pessoal ficou dividido entre "3" e "4". Mantém a sua? Por quê?*
Mantenho, porque acho que é uma ferramenta que ajuda bastante, mas só surte um efeito real dependendo da consistência de seu trabalho e da força que ele já tem perante um público cativo.
*Vevo: Você disse que é "4". A maioria disse "5". Mantém a sua? Por quê?*
Confesso que não sei muito sobre a Vevo, então mantenho a resposta mas não sei justificar muito claramente. [emoticon envergonhado]
*Twitter: Você disse que é "3". A maioria disse "4". Mantém a sua? Por quê?*
Sim, acho que é uma interface importante de contato entre artista e público, mas menos relevante que outras como *Facebook* e *Instagram*, na minha opinião.
*Songkick: Você disse que é "1". Os poucos que conhecem ficaram divididos entre "4", "3" e "1". Mantém a sua? Por quê?*
Confesso que não conheço a plataforma, então acho que qualquer resposta aqui é meio leviana.
*Site: Você disse que é "2". O pessoal ficou dividido entre "5" e "3" na maioria, mas teve bastante variação. Mantém a sua? Por quê?*
É muito menos importante que outrora. Hoje, creio, é mais uma demonstração de profissionalismo e um canal de visitas para contratantes, mas há muitas maneiras mais eficazes de seu público acessar seu trabalho.
*Canais de YouTubers: Você disse que é "1". A maioria disse "5". Mantém a sua? Por quê? (Obs: estou considerando a Ana Gabriela um canal de YouTuber...)*

Não mantenho minha resposta, acho muito relevante (5). Tinha entendido mais *YouTube*rs sem ser musicos. Mas acho que é uma plataforma FUNDAMENTAL, porque é a referência em plataforma de vídeos, portanto é como se fosse a nova televisão, o espaço em que a imagem do artista se consolida.
*Sobre os objetivos do artista:*
*A música em si, não o público. / Focar na música e não na parte performática: Você disse que é "1". Teve bastante variação, mas a maioria disse "3". Mantém a sua? Por quê?*
Fiquei confuso aqui. Minha opinião é que, quanto mais fiel se for à própria música e à sua própria pesquisa, mais inteiro a gente fica pra apresentar nosso trabalho e aí é inevitável que a gente encontre um público que nos acolha. Pode ser que não se agrade a multidões, mas certamente haverá um nicho que acolherá que se conduz dessa maneira em seu trabalho, creio. [emoticon mandando um beijo]

# 8.3 TRANSCRIÇÃO INTEGRAL DA ENTREVISTA COM WALTER VENÍCIO, DO *YOUTUBE*

Acho que tem duas plataformas que... onde a criação da massa coletiva dos fãs, tal, tem relevância. Uma é o *Facebook*, até certo ponto. Mas no *YouTube* isso é o principal, é muito importante. Você chegou no ponto que eu acho que faz bastante sentido. Porque as pessoas compartilham muito. Hoje em dia as pessoas podem se apropriar... Uma pessoa se apropria do conteúdo da outra e a criação vai sendo coletiva, então é curioso, assim. Esse lance de covers, a gente tem uma categoria dentro de música que são só as pessoas que fazem covers. Então tem várias meninas, até uns rapazes também que fazem covers no *YouTube* que vivem disso – bem –, fazem muito sucesso, têm, assim, vários milhões de views no nível muito alto assim, de acesso, só fazendo covers. Que é na verdade uma, assim... Eu considero que é o poder da canção mesmo, da música em si. Eu acho que, quando a música, a canção, é boa, as outras pessoas vão querer se apropriar disso de alguma forma, transformar e fazer isso virar outra coisa. E é muito natural, e sempre foi assim. Não é porque o *YouTube* chegou agora – a música sempre foi assim. A única coisa é que multiplicou, a gente está trabalhando numa escala muito maior agora. E as ferramentas que existem para fazer isso são melhores. E aí, no caso, sim, acho que hoje a ferramenta onde isso mais acontece, realmente, é o *YouTube*.

*Se eu te perguntasse como você classificaria o YouTube... Como classificar o YouTube? O YouTube é um canal, é uma plataforma, é um site de vídeo, é uma rede social... Como que você classificaria o YouTube?*

Ele é um site de vídeo.
É o principal. Ele está virando, ele tem vários usos diferentes, mas o principal é um site de vídeo. As pessoas entram para buscar vídeos, para encontrar vídeos. Algumas pessoas se engajam, e comentam, e fazem essa questão de... que é mais social, né, mas hoje o principal uso é realmente assistir vídeo, então acho que é um site de vídeos. Tudo se apoia no vídeo.

*O YouTube é muito usado pra música. Tem muitos dados dizendo que ele é pra música, mas, mais do que dizer "X% do YouTube é pra música", você diria que um dos maiores objetivos do YouTube é trabalhar com música?*

Um dos. A missão do *YouTube*, eu anotei no meu caderninho. Eu posso te mandar a frase depois. Mas é basicamente "dar uma voz a todas as pessoas". Se essas pessoas são artistas, ou políticos, ou cozinheiros, ou seja lá o que for, tanto faz. Mas a música, na verdade a importância da música no *YouTube* reflete a importância da música para as pessoas. Se as pessoas gostam de música e a missão do *YouTube* é dar voz para as pessoas, obviamente no *YouTube* vai ter música.
Pro *YouTube* a música acaba sendo importante por isso, pro *YouTube* geral. A porcentagem de audiência que é de música no *YouTube* é muito grande, uma bela fatia. Mas fora isso tem os gamers, tem os bloggers, essa outra galera que pega o restante. Mas música em si é uma fatia muito grande. E a ideia do *YouTube* agora é... Bom, pelo menos o que eu tenho observado, na minha experiência é aprofundar um pouco mais. Então tem esses aplicativos novos chegando, tipo *YouTube* Music, *YouTube* Red, que dão experiências de música um pouco mais profundas.

*YouTube Music e YouTube Red não estão no Brasil ainda, né? Como que eles como eles vão funcionar para o artista independente? É como funciona por exemplo o Spotify ou tem alguma coisa muito diferente?*

Ele é parecido. O *YouTube* Music é um serviço de música por assinatura, então a pessoa paga por mês e tem acesso ao catálogo. A diferença e o que é mais legal, que tem a ver com o artista independente, e justamente o alcance por

conta da diversidade de conteúdo que isso vai ter. Porque o catálogo do *YouTube* é muito, muito maior do que o catálogo do Spotify. Spotify trabalha muito mais com conteúdo licenciado por gravadoras ou distribuidores e já o *YouTube* tem todo esse layer que é justamente UGC [User Generated Content], que é o que a galera sobe. Então desde bandas que nunca tiveram contato com uma distribuidora, ou com nada, ou com nenhuma gravadora, que simplesmente abriram um canal no *YouTube*, colocaram e classificaram como música, isso vai ser música dentro do nosso aplicativo. Então o catálogo é absurdamente maior, assim, e também tem o conteúdo gerado pelos fãs, né? Então é a única plataforma que consegue oferecer para você o vídeo, o áudio, e tudo que está em volta disso, que são as performances ao vivo, as gravações de fã, o bootleg, uma coisa, é, os próprios covers também, tudo gira em torno do artista. Então, por exemplo, dentro de uma página do Oasis ou de qualquer outra banda, você pode ter todo esse conteúdo em um lugar só, então tem uma extensão muito longa – até onde vai a plataforma em tipos de conteúdo que ela pode te oferecer.

*Esse é o YouTube Music. E como que ele vai remunerar o artista independente, ou todos os artistas? Ele remunera quem está com a monetização aberta?*

Isso é uma pergunta boa. A remuneração do site é diferente da remuneração da assinatura. Basicamente é um revenue share, que você divide uma parte para a plataforma e uma parte para o criador do conteúdo. O criador do conteúdo pode ser um criador... Que seria o que a gente chama de UGC, User Generated Content. Ele pode ser um cara UGC, que vai ganhar o revenue dele do mesmo jeito. Ou ele pode ser distribuído por uma gravadora ou distribuidora. Nesse caso eles fazem o split deles, mas é um basicamente é o split clássico de revenue digital.

*Nesses casos, então, ou é um vídeo que está monetizado ou é um vídeo foi reconhecido pelo Content ID que está no catálogo de uma distribuidora ou gravadora. Se ele não está monetizado, ele não entra no YouTube Music?*

Ele não vai ser monetizado, mas ele vai estar disponível.

*Para uma pessoa com assinatura paga.*

Vai, da mesma forma que está disponível no site hoje, com modelo de publicidade. A monetização ou não é uma escolha do criador.

*Digo para o serviço pago. Ele vai estar disponível também para o serviço pago.*

Sim, porque ele está disponível no site hoje também.

*Só que você não sabe me dizer como vai receber o dono desse conteúdo.*

Se ele não declarar propriedade a gente não consegue pagar. Esse é o mais importante.
Acho que o *YouTube* é a plataforma que chega mais perto de ter um sistema simples. Você consegue ver o seu revenue. Acho que para explicar a monetização do *YouTube* tem que voltar dois passos antes, no *YouTube* geral.
O *YouTube* é uma plataforma aberta, qualquer pessoa pode subir conteúdo. Tendo isso, e pra preservar essa característica que é que todos possam existir livremente nessa plataforma, foi criado o *Content ID*. Porque ele protege os direitos, os copyrights. Não são todos os direitos, são os copyrights. Então o direito de imagem é uma coisa que vai por fora, é tratado legalmente. Se você tiver um problema de imagem você tem que ir num juiz, pedir pra tirar esse vídeo. Mas a parte de copyright envolve o direito autoral, o direito fonográfico, justamente para proteger os direitos de quem é o detentor do conteúdo.
No *YouTube* sobem 400 horas de conteúdo por minuto. Então a única forma de fazer isso é tendo um sistema. De monitorar o que está acontecendo. Então quando um usuário comum... Vamos fazer o caso mais simples, o usuário comum.
Entrei no *YouTube*, com minha conta normal, meu e-mail pessoal, criei um canal, comecei a colocar vídeos. Até esse ponto sou simplesmente uma pessoa que está colocando vídeos num site da Internet. O site, nesse caso, é o *YouTube*.
A partir do momento em que eu ativo monetização do meu canal, eu sou um microssócio daquela coisa que está rolando ali. Então a plataforma vai entendendo e lendo o seu canal de formas escaláveis, totalmente automáticas, e aos poucos ela vai identificando onde que o seu conteúdo se encaixa e como ela vai entregar publicidade em cima do seu conteúdo. Ela pode entregar e pode não entregar, depende de vários fatores, mas a performance do canal, em vídeo, em si, são importantes. Então o *YouTube* começa a servir publicidade em cima das impressões que o seu vídeo gera, então essa publicidade gera uma receita e essa receita é divida entre você e o *YouTube*. Esse é o modelo mais simples e, vamos dizer assim, entre o usuário "modelão básico" do usuário final.

*Você consegue me dizer alguma coisa sobre como essa receita é dividida?*

Não sei se eu posso te dizer.

*Tenho fontes que posso citar dizendo que esses dados estão cercados por NDAs [Non Disclosure Agreements], mas quero saber se tem algum dado que seja público .*

Tenho a impressão de que isso deve estar em algum guide do *YouTube*, mas não tenho certeza.
Essa categoria é a dessa pessoa que tem esse canal e os controles deles. Aí tem uma segunda categoria que eu vou simplificar e explicar como partner. A grande diferença que ele tem ao usuário final é que ele tem *Content ID*. Então ele consegue monetizar cópias, que é o mais importante. Para você controlar onde o seu copyright está sendo utilizado. Então isso é importante porque um artista pequeno não vai ter muitas cópias do conteúdo dele, então ele não precisa ter *Content ID*. Mas uma pessoa, um artista maior com certeza vai ter muito uso da música dele, muitas cópias. Ou mesmo uma gravadora, que tem 10 milhões de músicas. Isso virou já uma coisa de uso coletivo, voltando no assunto anterior. Como você faz para proteger o uso dessas obras em escala? Usando *Content ID* e tendo esse tipo de contrato que a gente tem com os partners. Então a *Tratore* é um caso. Eles têm contrato com a gente, e a gente ajuda eles a identificar essas cópias todas e onde está rolando. Seja em fragmentos, seja em trechos inteiros. Tem um milhão de variáveis técnicas, é muito impressionante a tecnologia, é muito bacana.

*A Tratore trata direito com vocês ou é através do The Orchard?*

Eles têm a The Orchard. Quando eu falo direto é porque eu falo direto com o Maurício. Mas é com a The Orchard. Então acho que o *Content ID* é muito bom para um criador de conteúdo que tem um certo nível. Antes de você ter um certo nível de influência e público, eu acho que é uma ferramenta que você não precisa.

*Dá mais trabalho do que ajuda?*

Tem muitos artistas que a principal fonte de revenue é justamente conteúdo de cópia. Fãs usando a música. Mas geralmente são músicas muito conhecidas.

*Tem algum dado público disso? Porque eu por exemplo não tenho acesso nem aos meus próprios dados de Content ID, por fazê-lo através da Tratore.*

Eu sou a favor do criador sempre ter acesso ao dashboard, revenue, todas as informações.

*A situação do artista independente não muito grande, hoje. O artista que não consegue virar partner. Ele entra numa distribuidora ou gravadora, coloca o seu conteúdo em seu próprio canal, e duas coisas vão acontecer com esse conteúdo. Primeiro que esse conteúdo vai ser reconhecido pelo Content ID do próprio agregador que ele colocou. Então na hora de calcular se esse conteúdo é oficial ou não, ele vai ser calculado como não-oficial. Porque ele foi reconhecido pelo Content ID.*

A propriedade está com a distribuidora.

*Ao menos que ele faça um whitelist do canal. Mas aquele conteúdo vai ser reconhecido como não oficial.*
*Tem um report do próprio Google, How Google Fights Piracy, que diz que mais de 50% da renda auferida com anúncios é em vídeos não-oficiais, reconhecidos pelo Content ID. E pela entrevista com a distribuidora, sei que a maior parte dos artistas independentes têm o seu conteúdo no Content ID, e então classificado como não-oficial. Não consigo entender esse dado como real sobre oficial e não oficial, porque o conteúdo oficial dos artistas independentes está sendo considerado como cópia.*

Acho que o jeito mais bacana de olhar essa métrica é que mais da metade é conteúdo gerado pelo usuário.

*O videoclipe oficial de um artista independente, postado em seu próprio canal, é considerado como cópia porque o conteúdo está representado pelo agregador.*

Aí começam as diferenças entre o universo de partners.
No seu caso, você tem um canal de usuário normal, e não um canal que é parte de uma network de um partner.
Acho que esse fato não altera tanto a métrica global. A escala é muito grande.

*Pergunto porque vejo que isso é padrão para todas as distribuidoras. CDBaby, TuneCore. Todos avisam que chegará um claim. Então não consigo medir o conteúdo oficial e não oficial dentro desses 50% de Content ID.*

Você não vai ter um jeito de medir isso. Mas eu acredito nessa métrica.

*Mais de 50% é ContentID. Isso é fato. O que eu não sei é quanto por centro desse Content ID é na verdade vídeo oficial reconhecido porque o artista terceiriza o ContentID, e quanto realmente é UGC.*

É que é outra métrica, né? Esse dado a gente não tem público.

*O ContentID reconhece fonograma. Como funciona autoral?*

Não sou a melhor pessoa pra falar, porque eu não cuido de autoral. Mas a gente tem um sistema, o MelodyID, que é basicamente como se fosse um ContentID. A diferença é que ele analisa de outra forma o áudio. Então ele identifica dentro de uma faixa de áudio a melodia, e se tem um match ele associa isso com o dono do conteúdo.

*Só que esse você não manda o fonograma. Você manda uma partitura ou um MIDI?*

A referencia é o fonograma original. Isso é super legal.

*Você tem uma referencia pública de como ele funciona?*

Tem sim, é MelodyID.

*Quer dizer, qualquer pessoa que está no ContentID também está no MelodyID?*

Você tem que ser um partner de autoral. Outra categoria de partner.
A gente estava até agora falando de MCN, que é o caso dos affiliates. Agora tem as editoras, que são um layer que atravessa todos eles, na verdade.
As editoras têm as referencias delas, que são com base em áudios. A gente lê isso, tem um database, faz os matchs, analisa isso, identifica. Aí a forma de aplicar a propriedade e a forma como os claims acontecem é muito parecida com o ContentID. O que muda é a maquininha que faz e como é feito. Mas basicamente o sistema "ouve" o vídeo, identifica que a melodia é muito parecida, faz o match, e aí aplica a política que for.

*E aí isso vai pagar para a editora, não passa pelo ECAD?*

Essa é uma pergunta bem cabeluda. Hoje a gente tem acordos com empresas que fazem esse trabalho. São editoras que são parceiras nossas. É o caso da *Tratore*, da One [RPM], da D Music. A situação do ECAD está em aberto ainda. ECAD, UBEM, isso está em aberto. Tem um litígio que está rolando.

*Vamos fazer de conta que não existe YouTube Music. Até porque no Brasil ainda não existe.*
*Aqui no Brasil. Spotify, Deezer, são concorrentes do YouTube?*

Acho que não.

*Por que?*

São fundamentalmente diferentes. E a escala deles ainda é pequena comparada com o *YouTube*.
O real concorrente do *YouTube* no Brasil hoje, globalmente também, é o *Facebook*.
É a única plataforma que tem as mesmas propriedades, mais ou menos o mesmo formato, que se apoia nas mesmas coisas, DMCA, tudo isso. [Digital Millenium Copyright Act]
Baseado em publicidade, fundamentalmente, com um layer de vídeo importante. Realmente é o *Facebook*.

*O músico independente, alguns anos atrás, usava bastante o Facebook para compartilhar um vídeo do YouTube. Já faz algum tempo que o Facebook programou seu algoritmo de uma maneira que é desprivilegiado o vídeo do YouTube em função do vídeo colocado no próprio Facebook. Como vocês encaram isso? Tem algum jeito do YouTube lidar com isso?*

A gente não tem muito como tomar alguma medida em relação a isso. A gente incentiva aos criadores que, quando eles forem divulgar um vídeo do *YouTube* através do *Facebook*, postem um pedacinho do vídeo no *Facebook* dizendo "ei pessoal, está aqui um pedaço, agora vocês assistem o completo no *YouTube*". Isso a gente pode fazer. Soluções técnicas ou alguma coisa mais direta a gente nem deve fazer, porque isso é o direito do *Facebook*, ele pode fazer o que quiser com os usuários dele e isso não vai contra nada. Mas é uma política que eu acho que eles estão protegendo... É uma política de negócios, claramente. Não é uma política que beneficia o usuário, não é uma política que torna as coisas mais fáceis. Acho uma política que simplesmente é pra proteger o negócio deles e pra fazer com que tudo aconteça dentro do *Facebook*.

*Ele coloca especialmente o independente em uma sinuca de bico. É um vídeo que você não monetiza, mas o vídeo do Facebook*

*acaba tendo muito mais visualizações, porque por ser vídeo no Facebook ele acaba girando muito mais. Costuma ter uma decisão que o artista toma, se é um vídeo que ele quer monetizar ou divulgar um show, por exemplo. Um vídeo-convite acaba postando no Facebook, e um videoclipe da música acaba postando no YouTube. Você sente no YouTube alguma diferença no conteúdo que é postado?*

O conteúdo do *Facebook* é bem mais trivial. Por conta da existência do *Facebook*... Essas coisas mudam de três em três anos, cada hora é uma coisa, mas... O que a gente tem visto é que os videoclipes e produções mais bacanas acabam indo para o *YouTube*, e as coisas mais triviais, promocionais, um vídeo do cara falando, algo assim, o próprio Instagram, acabam indo para esse lado, os artistas. Mas eu acho que vai ter um movimento nos próximos anos, que um vai invadir o espaço do outro. Acho que o *Facebook* vai querer invadir o espaço do vídeo, o *YouTube* vai querer invadir o espaço de social, vai ficar interessante. E tem essa tendência de fechar o que eles chamam de "box". Caixinha de gato, em inglês, como é que diz?

*Sandbox?*

Sandbox. Eles estão criando esses sandboxes. O *Facebook* cria um sandbox onde que tudo acontece ali, porque eles não querem compartilhar a audiência, porque a audiência e inventário para poder vender publicidade. E vice-versa. O *YouTube* não toma essa postura de limitar links, acessos e tal. Ele é aberto. Mas que tem movimentos para o *YouTube* ser mais social e o Face ser mais vídeo, isso claramente a gente está vendo. O *Facebook* está trabalhando forte em ter ferramentas tipo ContentID, monetização, tem pessoas sendo contratadas, etc.

*Você saberia se existe um perfil definido ou estudado que seja do público, do usuário que busca música no YouTube? Não aquele cara que está no Facebook falando sobre o feriado e clica em um negócio. Aquele cara que entra no YouTube para procurar música.*

Específico de música não. Mas a gente sabe que... Tem dados genéricos, né? Que em alguns ranges de idade o *YouTube* já é absolutamente a plataforma número 1. Esse dado é público. De 13 a 17 anos de idade, o *YouTube* é a plataforma número 1 para qualquer coisa. Não só para música.

*O pessoal mais novo.*

O pessoal mais novo. A gente observa isso, ainda que eu não tenha dados, nada pra comprovar, mas que quanto mais jovem, mais aderência. E maior o uso, a quantidade de uso, de horas por dia. Mas em relação à música... Não existe um dado fatiado para música, especificamente. É muito genérico. Também porque a plataforma é genérica. Como você vai ter um perfil de... A pessoa que ouve música, possivelmente ela assiste muitas outras coisas também, porque a plataforma é muito genérica ainda. Ainda vai chegar num ponto que a gente vai ter os dados de música mais interessantes. Deixa eu ver se eu tenho um negócio aqui. Uma apresentação com uns dados legais.

*Tem uma briga gigante, mais nos EUA, sobre o value gap. Artistas, gravadoras, IFPI, todos brigando. E bate com o nosso assunto anterior: o YouTube é concorrente do Spotify?*

Eles comparam dois modelos diferentes, eu acho muito curioso.

*Acho que eu não tenho mais pergunta, porque você já respondeu. A minha pergunta era: "É comparável?"*

Não é. São modelos econômicos muito diferentes. Acho que a indústria sim, tem todo o dinheiro de brigar por melhor remuneração. Já trabalhei em gravadora, é isso que eu fazia, buscar oportunidades de monetizar melhor o conteúdo. Mas ao mesmo tempo eu acho que é comparar um modelo onde cada usuário paga 14,90 por mês com um modelo onde marcar fazem publicidade, realmente é complicado. São plataformas diferentes, usos diferentes, modelos de negócio diferentes. O value gap é interessante, acho que é legal endereçar. Inclusive o revenue do *YouTube* só cresce, né, para partners?

*E o value gap só diminui, de ano em ano.*

E vai continuar diminuindo. Tem uma pesquisa que saiu, eu acho que é da Nielsen. Que mostra que por conta do shift completo de publicidade para o digital, até 2025 a indústria vai ser maior do que ela já foi, ever. A gente está esperando esse dia chegar, né?

*Tem uma informação divulgada pelo próprio IFPI de que 27% dos usuários do YouTube ouvem música sem assistir o vídeo.*

Eu acho legal o report, eu gosto dele. Mas...
O que eu poderia dizer, o que eu sei é que a função de playlist tem crescido no *YouTube*.

A gente tem métricas. Não sei se posso te dar o número exato, mas a principal fonte de tráfego no *YouTube* é recomendações algorítmicas, search e aí varia. Mas a gente tem visto playlist crescer muito.

*Porque as pessoas estão buscando curadoria. Tem conteúdo demais.*

Conteúdo demais.
O *Google* e o *YouTube* apostam muito em machine learning. O próprio *Google* Play, que é a ferramenta do *Google* para música, tem umas ferramentas muito interessantes de machine learning para curadoria. Acho que uma tendência do futuro é isso. O papel do editor, da pessoa, vai continuar existindo, mas ele vai ser um gestor de inteligências artificiais que vai fazer a curadoria em escala.
Pelo que gente tem ouvido o *YouTube* Music está por esse lado também.

*Por que o YouTube e não o Vimeo?*

Essa pergunta é boa.

*O que ele tem que o Vimeo não tem?*

Escala. A escala do *YouTube*, comparada com o Vimeo... Não dá nem pra comparar. É como comparar o... shopping como uma loja do bairro. Em termos de tráfego, de acesso, relevância da marca, da cultura. Mas principalmente a quantidade de usuários e de acesso é infinitamente maior. Então para qualquer artista que queira ter exposição, visibilidade... Se ele trabalhar só com o Vimeo ele vai ter muita dificuldade pra alcançar uma galera.
Mas no *YouTube* ele consegue ter exposição. Acho que é uma plataforma que dá mais oportunidades também, para quem investir no *YouTube*.

*E por que o YouTube e não o SoundCloud? Pensando que o SoundCloud é outra plataforma que tem mais conteúdo UGC, tem mais da metade de conteúdo não-oficial.*

A experiência do *YouTube* é mais completa. Primeiro por ter vídeo, por ser baseado em vídeo, já é um fator. E eu acho que a diversidade de conteúdo disponível no *YouTube* ainda é muito maior. O Soundcloud tem alguns nichos onde ele vai muito bom que é o eletrônico, algumas coisas mais experimentais, e tal. Muita gente usa. Os próprios produtores usam pra colocar algumas coisas que são muito novas e tal. Mas eu acho que como um repositório maior e mais disponível pra todo mundo... O que volta um pouco para a missão do *YouTube* que é realmente ser uma plataforma que é disponível para todos, que todos têm uma voz, eu acho que ele é mais abrangente, tem mais conteúdo. Entre um e outro eu prefiro o *YouTube*, e acho que o *YouTube* é uma plataforma mais rápida, mais disponível. Aí é parte técnica também. Qualquer dispositivo roda o *YouTube* muito bem. Televisão, até carro. Do ponto de vista do usuário, com o *YouTube* você tem uma cobertura maior de devices, também. O Soundcloud é muito legal, às vezes eu ouço música lá. Mas quando eu preciso realmente pro meu dia-a-dia, eu acho o *YouTube* mais funcional.

*Pensando que o YouTube não é comparável com as outras plataformas, por que você acha que as pessoas querem o vídeo?*

Um ponto de vista muito legal era... Uma vez o David Bowie falou uma coisa assim... ele não gostava de vídeo. Porque ele achava que o vídeo quebrava a experiência da imaginação da pessoa, de imaginar as imagens daquela música. Mas ao mesmo tempo o contrário também é legal, né, você definir o que seria a experiência visual de uma música é muito interessante. Por esse lado o *YouTube* tem essa característica que eu acho que mexe mais com como uma pessoa vai ler a criatividade da outra. É uma experiência criativa mais completa, por isso que eu acho que o vídeo é mais interessante. Você pode ter só áudio no *YouTube*, você pode subir suas músicas só áudio, mas se você quiser expressar alguma coisa a mais você tem a ferramenta do vídeo para isso. Acho que isso que é interessante. As pessoas gostam de representação visual. E eu acho que a representação visual torna a música mais palatável pra mais gente. Por exemplo, o Brasil tem um índice de pessoas que assistem TV muito alto. Então pra nossa cultura, especialmente, o vídeo é super importante.